

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS
PRENDAS DE VESTIR GZUCK EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO BASADO EN UN ENFOQUE
ETNOGRÁFICO - 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Juan Miguel Ocampo Moreno

Chiclayo, 28 de noviembre del 2014

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS
PRENDAS DE VESTIR GZUCK EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO BASADO EN UN ENFOQUE
ETNOGRÁFICO - 2014**

POR:

Juan Miguel Ocampo Moreno

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Diogenes Jesús Díaz Rios
Presidente de Jurado

Mgtr. Carlos Vargas Orozco
Secretaria(o) de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

A Dios, porque él me encaminó a lo largo de esta vida por el camino del bien, y siempre me brindó la fortaleza en cada una de mis decisiones.

A mis padres, hermana y sobrino por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos a lo largo de toda mi carrera universitaria y por su apoyo para culminarlos satisfactoriamente con esta investigación.

A una persona muy especial en mi vida, Diana Julissa Bances Calvay. Por estar siempre a mi lado, apoyándome en todo momento, por su comprensión, paciencia y amor, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir adelante. Gracias por estar a mi lado.

A los jóvenes quienes formaron parte de esta investigación y quienes fueron el principal incentivo para realizarla, por la amabilidad y humildad que los caracteriza.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me vienen apoyando en la realización de esta tesis. En especial un agradecimiento a mi asesor el Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez por su entrega, sabiduría, inteligencia, comprensión, paciencia e inagotable apoyo para realizar la presente investigación. A pesar de tener un arduo trabajo, me dedicó el tiempo necesario.

RESUMEN

Esta investigación busca determinar el perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo, basado en un enfoque etnográfico. Para esto ha sido necesario aplicar entrevistas a una muestra inicial de 16 personas, abordadas luego de adquirir alguna prenda de las cuatro tiendas autorizadas a vender productos de la marca Gzuck (Tiendas Pionier, Tienda Nao Surf, Wekito Sport y Tienda Diverxia)

Con la información obtenida del primer grupo de análisis, se seleccionó a 4 clientes frecuentes de la marca Gzuck, quienes fueron sometidos a una investigación exhaustiva, con las siguientes herramientas de investigación: observación participante, diario de campo, grabaciones de video y una entrevista a profundidad constituida por 26 preguntas. Para llevar a cabo una investigación detallada, se creyó conveniente realizar una entrevista a profundidad constituida por 11 preguntas a los vendedores de las tiendas donde se comercializa la marca Gzuck. Fue necesario, identificar los factores demográficos, psicológicos, económicos, culturales, sociales y conductuales que influyen en la compra del consumidor.

Concluyendo que el consumidor Gzuck es un hombre joven, que identifica las prendas y se informa con fuentes expertas relacionadas a la marca antes de realizar la compra, valorando que estas son prendas de calidad y de índole nacional, destacando que la talla adecuada, la tela y/o los materiales son el elemento más importante en la decisión de compra de la marca. Además, el consumidor Gzuck muestra un sentido claro de lo que busca, como prendas prácticas y útiles para su vida diaria, realizando compras de forma eficaz y rápida, evitando dejarse llevar por sus impulsos y comprar artículos que no necesita.

Palabras claves: etnografía, marca, observación participante, diario de campo, decisión de compra, factor demográfico, factor psicológico, factor cultural, factor social y factor conductual.

ABSTRACT

This research seeks to determine the profile of the consumer of the clothing Gzuck in the city of Chiclayo, based on an ethnographic approach. For this has been necessary to apply interviews to an initial sample of 16 people, then be taken to acquire any pledge of the four shops authorised to sell branded products Gzuck. Pionier Shops, Surf Shop Nao, Wekito Diverxia Sport and shop.

With the information obtained from the first analysis group was selected to 4 common consumers of the brand Gzuck, those who were subjected to a thorough investigation, with the following research tools: participant observation, field journal, video recordings and a depth interview composed of 26 questions. To carry out a detailed investigation, also it was thought advisable to perform a depth interview consisting of 11 questions to the sellers for the stores where the brand is marketed Gzuck. It was necessary, to identify the demographic factors that influence the purchase of clothing, describing also the psychological factors, economic factors, cultural, social and behavioral influence the purchase of the consumer

Concluding that the consumer Gzuck is a young man, who identified the items and reports with expert sources related to the brand before buying, valuing these are quality garments and national issue, noting that the right size, fabric and / or materials are the most important in the decision to buy the brand item. In addition, the consumer Gzuck shows a clear sense of what you want, as practical and useful articles for daily life, making purchases effectively and quickly and avoid being carried away by their impulses and purchase items you do not need.

Key words: ethnography, brand, participant observation, field notes, purchase decision, demographic factor, psychological factor, factor cultural, social factor and behavioral factor.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes del problema.....	13
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Factores que influyen en la toma de decisiones de la compra.....	30
2.4. Investigación etnográfica.....	35
III. METODOLOGÍA	45
3.1. Diseño de la investigación.....	45
3.2. Población.....	45
3.3. Muestra y muestreo.....	46
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.4. Técnicas de procesamiento de datos	49
3.5. Operacionalización de variables	50
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
4.1. Construcción de resultados	51
4.2. Informantes iniciales	55
4.2.1. Primeros resultados	56
4.2.2. Informantes finales.....	60
4.3. Resultados finales	61
4.4. Discusión de resultados.....	87
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
5.1. Conclusiones	98
5.2. Recomendaciones	102
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
VII. ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Prendas de vestir para hombres	19
Tabla N° 2: Operacionalización de variables	53
Tabla N° 3: Informantes iniciales.....	59
Tabla N° 4: Informantes finales	63

I. INTRODUCCIÓN

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

“El consumo forma parte muy destacada de nuestras vidas y constantemente tenemos que elegir entre una variedad de productos y servicios basados en la mayoría de las veces por las marcas, que son palabras, símbolos, diseños, sonidos e ideas que representan unos productos y servicios concretos que guían nuestras decisiones como consumidores y se fijan en nuestras vidas, se convierten en algo habitual, en una especie de faro que no ayuda a navegar el vasto territorio del consumo” (Drawbaugh,2001).

Ante la variedad de marcas que existen en nuestro medio, los consumidores de los diferentes niveles socioeconómicos, tienen la posibilidad de elegir los atributos que más deseen como la calidad, el precio, el diseño, las características técnicas, el servicio, etc., todo ello con el propósito que las empresas puedan ser identificadas en el mercado. Esta relación de consumo es puesta en práctica por los especialistas en mercadotecnia, que son investigadores que examinan grupos sociales a partir de sus compras para luego determinar estrategias que aplicarán en los mercados a los que van dirigidos sus productos.

La ciudad de Chiclayo es una zona muy comercial, por lo que empresas multinacionales dedicadas a sponsorar surf, snow, skate, wake, bodyboard, motocross y otros eventos alrededor del mundo han llegado con el interés de posicionarse en el mercado chiclayano. Algunas de estas empresas son, Reef, Billabong o Rip Curl, quienes han decidido concentrarse en esta parte del Perú y colocar puntos de venta que permitan una relación más cercana ante su consumidor. Sin embargo, empresas nacionales dedicadas a patrocinar este tipo de eventos, como Dunkenvolk o Gzuck, están buscando posicionarse en los consumidores a largo plazo, dándole la posibilidad al consumidor de elegir los mismos atributos que pueda ofrecer una marca internacional.

Teniendo en cuenta la aceptación de estas empresas, es preciso destacar que “la ropa y el material deportivo se han convertido en productos de consumo. Y no son tan

solo ropas o materiales para practicar deporte. Son más, son ofertas de consumo en sí. Se han convertido en instrumentos de autorepresentación, en el modo de mostrar la identidad, incluso la propia clase social. El consumo del deporte forma parte del consumo individual, permite crear un estilo propio con el que cada persona busca diferenciarse de las demás. Al atribuir al deporte una función que va más allá de la simple práctica física (presentación de uno mismo, distinción social), se observa una notable mejoría de la ropa para el tiempo libre” (Heinemann K., 1993).

Empresas peruanas como Dunkenvolk y Gzuck han identificado que los deportes extremos se han convertido en una nueva forma de consumo y sabiendo que el fin de todo producto es satisfacer las necesidades del consumidor, se ha creído conveniente centrarse solo en la marca Gzuck, ya que según apreciaciones es la marca nacional más importante del rubro y la más valorada por los consumidores seguida de Dunkenvolk. Para ello, se busca describir el perfil del consumidor de prendas de vestir para hombres de la marca Gzuck, que permita conocer sus características a partir de factores demográficos, económicos, psicológicos, culturales, sociales y conductuales al elegir la marca y efectuar la compra de las prendas que esta ofrece.

Esto permitirá saber cómo responder ante sus consumidores, generando de manera óptima estrategias que ayuden a mantenerse por encima de la competencia. Esto ayudará a llegar a un mayor número de clientes potenciales, incrementar las ventas y conservar la fidelidad de los consumidores hacia la marca.

Es importante señalar, que se logrará un mejor acercamiento a las características del consumidor de la marca Gzuck a través de un estudio de tipo etnográfico, contemplando la relación de la marca con el consumidor desde una perspectiva distinta, que permita analizar procesos de indudable interés sociológico, como los relativos a la dualización del tiempo, la ruptura entre los espacios del cliente o los mecanismos por los que se crean, cambian o aumentan determinadas expectativas o preferencias hacia la marca Gzuck. Todos estos elementos pueden ser analizados a través de un enfoque etnográfico, tomando a la marca Gzuck y sus productos, no como entidad propia, casi divina o al margen del ser humano, sino como un elemento que adquiere significado para él.

Este análisis completo que puede ofrecer el enfoque etnográfico dará como resultado el perfil del consumidor de prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo.

Después de conocer la situación del problema, he creído conveniente plantear la siguiente formulación problemática, la cual consiste en determinar:

- ¿Cuál es el perfil del consumidor de las prendas de vestir GZUCK en la ciudad de Chiclayo?

Teniendo como objetivo general: Analizar el perfil del consumidor de las prendas de vestir GZUCK en la ciudad de Chiclayo, basado en un enfoque etnográfico

Para llegar a determinar el objetivo general antes planteado, es necesario partir de los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los factores demográficos que influyen en la compra de prendas de vestir GZUCK para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Chiclayo.
- Identificar los factores psicológicos que influyen en la compra de prendas de vestir GZUCK para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Chiclayo.
- Identificar los factores económicos que influyen en la compra de prendas de vestir GZUCK para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Chiclayo.
- Identificar los factores culturales que influyen en la compra de prendas de vestir GZUCK para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Chiclayo.
- Identificar los factores sociales que influyen en la compra de prendas de vestir GZUCK para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Chiclayo.
- Identificar los factores conductuales que influyen en la compra de prendas de vestir GZUCK para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Chiclayo.

Finalmente se justifica las razones por las cuales se está llevando a cabo esta investigación:

La presente tesis es relevante pues sirve como antecedente para investigaciones subsiguientes con abordaje etnográfico relacionadas con el mismo tema, sirve como

aporte para las organizaciones dedicadas a comercializar marcas de prendas de vestir, además contribuye la formación de futuros profesionales para nuestra región y país.

Asimismo, la investigación está orientada al estudio del perfil del consumidor de las prendas de vestir GZUCK en la ciudad de Chiclayo, basado en un enfoque etnográfico, cuyos fines son determinar los factores que influyen en la compra de prendas de vestir GZUCK, ya que es una marca valorada por muchos jóvenes de la ciudad de Chiclayo. Por ende se considera un tema importante para las empresas dedicadas a comercializar estas prendas, ya que le permitirá llegar a conocer las creencias, miedos, esperanzas, percepciones, actitudes, expectativas básicas de los consumidores que eligen los productos GZUCK y así generar estrategias que permitan fidelizar a sus consumidores, adquiriendo importancia y prestigio dentro del mercado regional y nacional, creando una marca rentable en el tiempo, generando una conducta consistente de apego y preferencia hacia la marca.

Del mismo modo, como estudiante universitario, el desarrollo de una investigación cualitativa con abordaje etnográfico de esta naturaleza, considerando que es una primera experiencia, resultó para mí una tarea ardua, Como investigador, debía compartir periodos largos de tiempo, vivir y trabajar con las personas, objeto de investigación, produciendo en mí un alto involucramiento con el tema relacionado con la presente tesis. Esta experiencia ampliará mis conocimientos y desarrollará habilidades propias de un investigador, que se verán plasmados en los resultados generados fruto de mi actividad profesional en el futuro.

II. MARCO TEÓRICO

Después de terminar con el análisis y la definición del problema para la presente investigación, así como la definición de los objetivos a los que queremos arribar, es importantísimo desarrollar el sustento teórico para la presente tesis. Por consiguiente, a lo largo de este capítulo se analizarán primero los antecedentes o estudios desarrollados en referencia a este tema en organizaciones que se dedican a actividades similares. Posteriormente se presentarán las bases teóricas sobre perfil del consumidor y la valorización de la marca, así como los factores utilizados para la medición de esta última variable.

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

De acuerdo al estudio sobre el perfil del consumidor de prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo, se ha llevado un análisis de los consumidores de prendas de vestir sobre sus características y preferencias de compra, lo que permite obtener información y poder realizar estrategias para enfocarse mejor en las necesidades que el consumidor exige.

El prestigioso etnógrafo soviético Serguei A. Tókarev (1989) estudió la cultura material, de la cual forma parte el vestuario y estableció los elementos a tener en cuenta para su estudio. Entre ellos, los que tienen relación con el vestuario son: su dependencia del medio natural, su relación con las diferencias del estado de organización familiar, el sexo y la edad, su vínculo con las creencias y ritos religiosos y el nexa con el arte.

Páramo y Ramirez (2011), explica desde un enfoque exploratorio etnográfico y descriptivo las influencias que ejercen los valores sobre las personas que usan ropa de marca. Llegando a estudiar las simbologías y significados definidos por la ropa de marca y su influencia en el contexto social, porque es allí donde se crean nuevos valores, nuevas creencias, nuevas representaciones, mentales en el hecho de de la posesión y la compra, partiendo de la idea que dicha acción forma parte de un ritual individual y colectivo. Los resultados de este estudio corroboraron las presiones que

ejercen la cultura a través de los grupos sociales sobre los jóvenes y las personas de todas las edades y según el sexo de la persona, para que compren o usen ropa de marca. Descubriendo que las razones para comprar ropa de marca es la calidad, los diseños, genera prestigio, comodidad, es bonita, elegante, aceptada y distinguida. Esta ropa es usada en el trabajo, en eventos familiares, y sociales. La frecuencia depende de la ocasión, del tipo de trabajo, de las relaciones sociales, de fiestas especiales como San Pedro, navidad y año nuevo. Los valores que influyen en la ropa de marca son: tradición, vanidad, confianza, fidelidad, colectivo, experiencia, comunicación, exclusividad y economía.

Pallarola (2005) en la Revista Digital Efdeportes.com analiza desde su punto de vista la relación entre el deporte y el consumo a través de las marcas: El deporte es un claro ejemplo de consumismo en el presente. Este consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la figura corporal y la apariencia, ya que ahora el hacer deporte implica moverse en espacios públicos donde se exhibe la indumentaria. También este consumo está unido a una puesta en juego del cuerpo, las prácticas, la ropa o los accesorios utilizados para el deporte implican una forma de utilizar y de presentar el cuerpo. Reebok, Adidas y Nike (por orden de aparición) son grandes reyes del mundo deportivo y han conseguido que hoy no solo luchen los equipos en los campos, sino que también compitan las marcas. Todas patrocinan a alguna selección, equipo, liga y/o deportista de diferentes disciplinas, que han llevado, mejor que cualquier agencia de publicidad, la imagen de estas compañías a todo el mundo. Actualmente es inconcebible que una estrella deportiva no tenga atrás a un súper agente, esa persona que en realidad le "fabrica" la imagen y le consigue otros negocios con firmas comerciales.

Heinemann (1993) presentó un artículo acerca de la ponencia presentada en el Congreso Mundial De Ciencias De Actividad Física y El Deporte realizada en Granada, demuestra cómo la concepción del deporte ha variado durante los últimos años. En el artículo se explica las características del deporte como consumo, refiriéndose a los productos que el deporte ofrece para el consumo, enfocándose especialmente en la ropa deportiva y los materiales empleados en el deporte, explicando que estos productos no son usados necesariamente para practicar deporte,

sino también son usados para crear un estilo propio, es incluso un instrumento de autorepresentación, en el modo de mostrar la propia posición de la clase social.

2.2. BASES TEÓRICAS

EL CONCEPTO DE PRODUCTO

Según *Kotler, P. (1996)*. Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

Esta definición es muy genérica, por lo que hemos de tener en cuenta de una forma explícita el punto de vista del consumidor, es decir, el binomio consumidor – producto, de forma que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades.

Teniendo en cuenta que esta investigación está centrada en prendas de vestir, es preciso abarcar este concepto de forma amplia y precisa.

Siguiendo esto, las prendas de vestir, son prendas fabricadas a partir de diversos materiales y que las personas empleamos para vestirnos y cubrir nuestros cuerpos. Cabe destacarse que el concepto de ropa es un universo amplísimo que incluye los atuendos que pueden ser fácilmente visibles, como puede ser un pantalón, una camisa, una remera, una pollera, un saco, un tapado, un sweater, una falda entre otros y aquella vestimenta que no se ve, excepto en la intimidad, como es el caso de la ropa interior. Así mismo, la vestimenta incluye también algunos otros accesorios como los guantes, al calzado (zapatos, zapatillas, botas, sandalias) y a las gorras, gorros y sombreros.

La necesidad de usar este producto, radica no solo en vestirse sino que la ropa sirve también para protegerse, sobre todo del clima, especialmente a instancias del invierno, que es la estación del año más fría y en la cual es habitual usar ropa netamente de abrigo, la cual facilita la circulación del aire alrededor de la piel y evita por tanto el contacto del aire frío con la piel. Asimismo, el uso de la ropa permite

cubrirse del sol intenso, ya que se sabe que los tejidos claros evitan la radiación ultravioleta y las quemaduras en la piel, y por tanto protegerse del calor. Del mismo modo, ayuda a protegerse de la precipitación como la lluvia o la nieve, ya que existen tejidos llamados impermeables que impiden el contacto del agua con la piel.

En cuanto a la fabricación de las prendas de vestir, se sabe que existe un variado abanico de materiales a partir de los cuales es posible confeccionar la ropa, de los cuales se destacan aquellos que presentan un origen natural, ya que proceden de los animales, tal es el caso de la lana, la seda, el cuero, o los de origen vegetal, como es el caso del lino y del algodón. Y por otro lado los que disponen un origen sintético, como puede ser el caso del poliéster. Así también la ropa ofrece una amplia variedad de alternativas en función de tamaños, diseños, colores y otros detalles que le permiten adaptarse a toda clase de exigencias por parte de los consumidores.

Según la ocasión, las circunstancias o el evento tenemos cuatro tipos de vestuario básicos: etiqueta, formal, informal y sport.

En primer lugar tenemos lo que es vestuario de Etiqueta, este tipo de vestuario se suele usar para grandes eventos, galas, ceremonias. Usualmente las personas de día visten de chaqué y por la noche de frac. Luego tenemos el Vestuario Formal, este vestuario se suele usar en ocasiones especiales. Usualmente son trajes oscuros de corte clásico y camisas lisas de colores, preferiblemente suaves, que pueden combinar con sus trajes y corbatas. El Vestuario informal, son prendas que las personas usan para cambiar la rutina. Usualmente son prendas sueltas que pueden ser complemento ideal para combinar con diversos pantalones. También hay combinaciones muy elegantes con otros tipos de prendas como pantalón, camisa y jersey. Los zapatos pueden ser de cordones o bien otros más modernos sin cordones con diversos cierres, sobre todo hebillas, y por ultimo tenemos lo que es el vestuario sport, son prendas que se usan por ser más relajadas y cómodas. Generalmente las personas usan camisetas, camisas de corte informal, vaqueros, pana y otras prendas de corte moderno son las que nos confieren ese aire deportivo o casual, que tanto se utiliza para salir al campo o simplemente para pasar un agradable día en la montaña o en el mar.

Por otro lado, en el ámbito de la ropa se destacan básicamente tres sectores con el fin de facilitar la fabricación, el diseño y los indicadores de precios, es así que la industria está segmentada en las divisiones que se indican a continuación: niño, mujer y hombre.

La confección de prendas de vestir es el segmento más pequeño y tiende cada vez más al estilo informal, la demanda de ropa formal para ir de fiesta o de uniformes escolares disminuye y los padres optan por la máxima seguridad, durabilidad y versatilidad que pueda ofrecer este sector. Los niños se dan cuenta de la moda y las marcas a edades cada vez más tempranas. Los estudios han demostrado que los niños de cuatro años conocen marcas como Nike, Tommy Hilfiger.

Seguido se tendría lo que es ropa femenina, que es sin lugar a duda el género más amplio y de hecho ocupa cerca del 57% del mercado y el 75% de las firmas de diseñador se centran en la ropa de mujer; por tanto se encuentra saturado de diseñadores, lo que resulta altamente competitivo. Esto probablemente es así porque se considera que la moda femenina no solo es más creativa y ante todo más glamorosa, y que también supone de más presión en busca de una rápida repuesta ya que la moda femenina cambia más rápido en relación a otras divisiones de la moda. Y por último tenemos la ropa masculina, en cuanto a las tendencias en ropa de caballero, la moda evoluciona más lentamente comparadas con la ropa de mujer, y es que en esta moda masculina los cambios vienen a ser más sutiles por el hecho de ser más conservadora, diseñar para hombres requiere una vista aguda para los cambios discretos y progresivos. En cuanto al comercio la moda masculina representa un bajo índice en el mercado, ya que lo que visten los hombres por lo general comprende una gama de prendas más reducidas en comparación con la de las mujeres; entre las razones se puede mencionar la tendencia del hombre a no comprar tantas prendas y cuando lo hacen, son más caras y más duraderas.

Este mercado abarca aproximadamente un 24% del total, y va a más. Está experimentando algunos de los cambios más dinámicos del siglo, convirtiéndose en un mercado apasionante en el que trabajar, es así que aunque los hombres gastan

proporcionalmente menos en ropa y más en artilugios, deportes y vacaciones, cada vez más adquieren moda con mayor frecuencia y optan por la ropa informal cómoda.

Sabiendo que la industria textil está segmentada en tres divisiones como son la moda infantil, femenina y moda masculina. Es preciso destacar que no se estudiarán los tres segmentos, sino que este trabajo se centrará en las prendas de vestir masculina, ya que la marca GZUCK, que se estudiarán estudiando, está dirigida principalmente a comercializar prendas de vestir para hombre.

Es por ello que a continuación se mostrará un listado de todos los productos disponibles en prendas de vestir masculina que se han confeccionado y que son usadas exclusivamente por jóvenes varones a lo largo del tiempo.

Tabla N° 1: Prendas de vestir para hombre

Pantalones Vaqueros	Camisetas	Suéter
Pantalones	Camisas	Abrigos y Chaquetas
Bermudas	Camisas Sport	Sudaderas
Jeans	Polos	Ropa interior de hombre
Short	Polos sport	Prendas para dormir

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la gama de productos de vestir para hombre no es muy amplia como para las mujeres o niños. Es preciso aclarar que estas prendas están confeccionadas en variadas presentaciones, formas, diseños, colores, texturas y estilos, conforme a la estación, moda y para cada gusto o necesidad del hombre en la actualidad.

Asimismo, dichas prendas son confeccionadas en diversidad de materiales, como el algodón, dril, licra, poliéster, Quick Dry, entre otras variedades de las cuales el hombre de hoy puede escoger según la necesidad de vestir que requiera.

En este sentido, podemos describir a las prendas de vestir GZUCK, como un producto netamente peruano, que nace hace 15 años con una propuesta innovadora y

contundente, inspirada en los deportes extremos como el skate y el surf, que sobresale por su gran prestigio debido a la calidad en sus prendas de vestir y accesorios.

Gzuck ha llegado a convertirse en una tendencia que rige la moda urbana de los jóvenes de espíritu extremo, porque permite la afiliación con sus seguidores, manteniendo el compromiso con la gente, logrando darles la mejor experiencia y seguridad al usar sus productos. Además de tener los mejores materiales y acabados en todo el mundo, Gzuck se caracteriza por confeccionar prendas de algodón 100% peruano, ofreciendo una amplia variedad de colores, diseños, estampados y por ofrecer a su público objetivo la mejor presentación en sus acabados, todo esto a cargo de su mejor aliado y colaborador Modipsa. Por lo que resulta ideal para vivir experiencias radicales y extremas para personas que gustan de los deportes extremos, arte urbano y que buscan diferenciarse de la gente común.

Dentro de los productos que ofrece la marca Gzuck, se pueden encontrar prendas y accesorios para hombres y mujeres jóvenes y niños.

CONCEPTOS IMPORTANTES PARA VALORACIÓN DE MARCAS SEGÚN EL CONSUMIDOR

Según *Kotler, P. (1996)*. Para valorar una marca, un consumidor, tiene como base varios criterios de decisión. Estos criterios son normas y especificaciones que se aplican al juzgar los productos y las marcas. Definen las características preferidas de un producto/marca que busca en una compra y que pueden ser de índole objetiva o subjetiva.

Los criterios de valoración cambian según el cliente/consumidor. Sin importar cuantos criterios sean evaluados, su importancia tiende a cambiar. De esta manera, si bien varios criterios son importantes para el consumidor, algunos son determinantes como por ejemplo el caso de un televisor, influye: El precio, durabilidad, facilidad de uso, calidad, garantía, servicio postventa, precio por servicio, número de servicios, etc.

Incluso dentro de las marcas conocidas por el consumidor hay algunas que no considerarían por varias razones: Piensan que rebasan su capacidad económica, No las considera acorde a sus motivos, No cuenta con suficiente información para evaluarlas, Las ha probado y rechazado, Está satisfecho con su marca actual

Lo que el consumidor espera de su producto y servicios en términos de rendimientos, prestaciones, conveniencia y valor tiene un efecto determinante sobre los niveles de satisfacción que reciba de la empresa. Si sus expectativas son falsamente altas, nada de lo que haga la empresa lo satisfará. Por tanto sino se espera mucho del producto nadie lo comprara.

En consecuencia, con el fin de mantener a los clientes contentos es necesario comprender y controlar sus expectativas respecto a los productos y servicios.

- **Fidelidad a la marca**

Para *Rivera, J. (2000)*. Existe un vínculo estrecho entre aprendizaje, el hábito y la lealtad a la marca. La lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo. El aprendizaje de los consumidores trae consigo que una marca pueda satisfacer sus necesidades.

- **La satisfacción del consumidor: Factores**

Según *Molero, V. (2001)*. Existe una amplia variedad de factores afectan a los niveles de satisfacción de los consumidores. Existen cuatro factores fundamentales, los cuales se relacionan con actividades de venta, con los servicios post venta y con la cultura de la empresa

- a) Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como el diseño del producto, la familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen en el trabajo, procesos de producción y sistemas de control

- b) En el área de las actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas, como se selecciona y controla su fuerza de venta, sus intermediarios y su actitud.
- c) Los servicios postventa incluyen cosas como garantías, repuestos, retroalimentación, quejas, ya la actitud de respuesta a los problemas planteados.
- d) La cultura empresarial, cubre los valores intrínsecos, las creencias de la empresa, los símbolos y sistemas tangibles e intangibles que la empresa utiliza para transmitir estos valores a los empleados en todos sus niveles.

CRITERIOS DE VALORACIÓN DE MARCA

Para *Kotler, P. y Armstrong, G. (2001)*. Los criterios de valoración se basan en:

a. Precio:

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.

Aplicando el concepto de precio al tema textil es preciso dar a conocer las estrategias que las empresas siempre tienen en cuenta al momento de la fijación de precios.

Las estrategias de precio de la industria de la ropa generalmente están desarrolladas teniendo en cuenta diferentes factores como el tipo de colección de ropa que se está lanzando, los costos de producción, junto con la base de consumidores. Cuando se está desarrollando una marca, la clave está en el costo de producir tus diseños y el desarrollo de una estructura de precios competitiva. Saber cuál es la base de consumidores y categorizar la colección de ropa por costo, le proveerá de una estrategia de precios que ayudará a la empresa a alcanzar tus metas de venta y proyecciones. Sabiendo esto explicaré un poco acerca de algunas estrategias que

aplican las empresas para fijar un precio de venta a las prendas que confeccionan y/o comercializan:

En la estrategia de precio: Costo de producción, se considera la cantidad de metros de tela de producción junto con los costos de costura, mínimos estilos por color, ubicación y cantidad y dónde vas a manufacturar tus piezas. La ubicación de la producción impactará significativamente en los costos de envío ya que los costos de muchos países manufactureros son mucho más bajos pero están más lejos para hacer los envíos. Es importante tener en cuenta que las órdenes de trabajo se hacen por pieza, generalmente en docenas o unidades. Es bueno saber que a mayor cantidad producida, menor precio habrá que pagarle a la fábrica. También es bueno incorporar factores como etiquetas y etiquetas colgantes. Por ejemplo, si la prenda tiene un costo 5 dólares, el costo de la costura es 50 centavos, y todas las etiquetas 75 centavos, tu estimado total es 6,25 dólares. Para sumarle el envío, hay que tener en cuenta cuántas piezas estás produciendo y cuántas serán enviadas por caja. Por ejemplo, para calcular el costo de envío por caja, si tu caja contiene 144 piezas y cada caja cuesta 75 dólares el envío, divide 144 entre 75. Tu costo por pieza es de 52 centavos. Tu costo completo es 6,77 dólares. Si se está fabricando en grandes cantidades, se puede dividir el costo total de envío por la cantidad total de unidades producidas.

En cuanto a las estrategias de precio que dependen de la categorización de colección de prendas, se pudo investigar que las colecciones de ropa están categorizadas generalmente por división o estilos. Esto estará directamente relacionado con la estrategia de precio y directamente influenciará el costo de venta final. Lo mejor es referirte al plan inicial de ventas y crear divisiones separadas tales como blusas, pantalones y vestidos. Cada categoría tendrá un punto de equilibrio por punto de precio. Por ejemplo, tu línea de blusas puede ser dividida en artículos de bajo y alto costo. Los de bajo costo están generalmente relacionados a precios de apertura y los de alto costo a moda o novedad.

En cuanto a las estrategias de precios relacionadas con la competencia, la empresa debe investigar y estudiar la estructura de precio de sus competidores. Siempre

teniendo en cuenta los costos de producción. Por ejemplo, si se está ofreciendo camisetas como parte de su colección, se debe saber cuál es el precio de minorista de la competencia en su categoría camisetas. Ofrece a tu base de consumidores un precio competitivo a medida que posicionas tu colección. Si tus costos son altos en relación a tu competidor, fíjate en que elementos de diseño nuevo puedes incluir tales como utilizar una tela de mejor calidad o añadir un nuevo diseño.

Como consumidores de prendas de vestir muy poco nos centramos en saber qué tanto tardan las empresas en fijarle un precio a las prendas que confeccionan o comercializan. A los consumidores nos interesa vestarnos, sentirnos cómodos con la ropa que llevamos puesta, que la prenda en algunos casos no solo se vea bien en la persona que la usa, sino que el entorno acepte la forma como nos vestimos. En algunos casos, los consumidores de ropa buscan moda, estilo, calidad, durabilidad o simplemente verse bien para los demás, independientemente del precio. El único segmento que busca en algunos vestirse, verse bien, estar a la moda y precios reducidos es el público femenino. El público femenino está más preocupado en el precio de los productos que adquiere, a pesar de que existen registros que demuestran que son las que más veces y de manera emocional acude a adquirir prendas de vestir, están más orientadas no a un precio elevado sino más bien que está sujeta a los descuentos, promociones y/o ofertas del mercado textil

Sabiendo que nuestra investigación está centrada únicamente al segmento de prendas de vestir para hombres, debido a que la marca GZUCK que se está estudiando, está dirigido a dicho público objetivo, se encontró un estudio publicado en el diario Gestión que revela que son los hombres quienes más gastan en prendas de vestir, estimándose para el año 2011 que el 60% de la facturación en ropa provenía del público masculino. Todo debido a que los hombres resultan ser más prácticos al momento de realizar sus compras, a pesar de que acuden menos veces a adquirir ropa que las mujeres, sin importar el precio que paguen por la prenda adquirida. En otras palabras, el segmento masculino no está sujeto a descuentos o promociones, ya que en su mayoría trabajan y reciben un salario fijo que les permite adquirir mejores prendas

b. Durabilidad:

La durabilidad es la probabilidad de que un artículo va a seguir funcionando en los niveles de expectativas de los clientes, a la vida útil sin necesidad de la revisión o la reconstrucción, debido a desgaste.

Pensando en la durabilidad de la vestimenta, a continuación veremos el ciclo de vida de la ropa (ACV) el cual permite cuantificar el impacto de una prenda de vestir pasando por la transformación, la distribución y la utilización, es decir desde el momento en que la prenda es fabricada hasta el desgaste de la prenda al ser usada por el consumidor final.

Los datos, provienen de un estudio realizado sobre varios tipos de ropa (camiseta de algodón, blusa de viscosa, blusa de poliéster, jersey o chompa de lana), utilizados y lavados 50 veces, secados a máquina y planchados.

Fabricación. La fabricación de textiles y ropa necesita numerosas intervenciones, tales como el hilado, tejido, teñido, estampado y tratamiento de tejidos; corte, confección y acabados. Cada etapa involucra el uso de máquinas que consumen mucha energía, además del consumo de agua y de diversas sustancias (principalmente tintes químicos), de las cuales es preciso añadir que algunas son dañinas para el medio ambiente y la salud de los trabajadores. En este proceso, las prendas de vestir pierden un 14% de su duración inicial.

Distribución. El llevar las materias primas hacia las fábricas de tejidos, los tejidos hacia los talleres de confección y la ropa hasta los puntos de distribución/venta, exige muchos transportes y por ende origina cierto desgaste del producto final en un 4% de su ciclo de vida inicial.

Utilización de la prenda final. Con respecto al ciclo de vida completo de una prenda de vestir, la fase de utilización tiene un impacto significativo. El lavado a alta temperatura (60° C, 90° C), el secado a máquina y el planchado consumen mucha energía de dichas prendas. Los detergentes y suavizantes usados por las personas son una fuente de desgaste de las prendas reduciendo su ciclo de vida normal. Por lo que la durabilidad de la prenda se reduce en un 18% de su ciclo normal.

Aplicando el concepto de durabilidad en el ámbito textil, es preciso destacar que los consumidores buscan algo más allá del precio al momento de adquirir prendas de vestir para ellos o sus familiares. Hoy se presta más atención en los artículos que poseen una mejor calidad de las fibras y materiales usados en la confección de la ropa, bolsos, zapatos y accesorios que adquieren con la finalidad de asegurar durabilidad y facilidad de cuidado.

c. Garantía:

Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

Para empezar, los cuatro escenarios de esta investigación, las tiendas Diverxia, Nao Surf (Pasaje Woyke), Wekito Sport (Feria Balta) y Tiendas Pionier, tienen establecido siete días después de la compra como plazo máximo para el cambio o la devolución de la prenda adquirida, dependiendo del estado del producto, que por regla general los productos deben estar en perfectas condiciones, es decir, que el empaque, etiquetas y manuales originales estén en buen estado y sin señales de uso.

Asimismo, para que el consumidor pueda acceder a esta garantía, es necesario que cuente con la documentación completa requerida, lo que implica contar con la boleta o factura que certifique la compra que realizó, además, obligatoriamente debe apersonarse a la tienda con su DNI, sin este documento, y por más razones que justifiquen su ausencia, el cambio o la devolución no podrán seguir su curso. Finalmente, hecho el trámite, el consumidor está en la potestad de optar por el cambio de la prenda o la devolución del dinero pagado.

La garantía mencionada líneas arriba, se ve respaldada a través de una ley que garantiza al consumidor que el producto reúna las condiciones óptimas de uso. Las prendas de vestir no son una excepción, ya que La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios dispone que si un producto no fuera conforme con el contrato, el consumidor podrá optar entre exigir la reparación o la sustitución del

producto, salvo que una de estas dos opciones resulte objetivamente imposible o desproporcionada; además, señala que cuando la reparación o la sustitución no fueran posibles o resulten infructuosas, el consumidor podrá exigir la rebaja del precio o la resolución del contrato.

Aplicando dicha Ley, en el caso de una prenda de ropa, no se consideraría conforme si la prenda presenta, por ejemplo, descosidos que la hagan inservible, o si se evidencia que las costuras del vestido están desgarradas debido a una defectuosa confección y no al simple uso hecho por el comprador, o si se deteriora o desgasta prematuramente. Ante esa falta de conformidad, el consumidor puede optar por exigir su reparación (por ejemplo, con el cosido de las costuras) o su sustitución por otra prenda. Si ninguna de las opciones fuera posible, o si no se llevan a cabo en un plazo razonable o sin mayores inconvenientes para el consumidor, éste puede optar por la rebaja del precio y la resolución del contrato, advirtiendo no obstante la Ley que la resolución no procederá cuando la falta de conformidad sea de escasa importancia.

Existen muchos casos en los que se puede garantizar una prenda de vestir al consumidor o usuario de la ropa que adquiere:

En un primer caso, Cuando hablamos de ropa y calzado, siempre podemos cuestionarnos, acerca de si ¿la garantía se prolonga durante dos años como en un electrodoméstico o es más corta?; Aquí, La Ley establece que el vendedor responde de las faltas de conformidad que se manifiesten en un plazo de dos años desde la entrega, sin diferenciar plazos atendiendo a la naturaleza del producto. Sólo matiza que si se trata de productos de segunda mano, el vendedor y el consumidor podrán pactar un plazo menor, que no podrá ser inferior a un año desde la entrega. En cualquier caso, hay que aclarar que para los productos de naturaleza duradera, entre los que no están los artículos para vestido, calzado y sus accesorios, y sí están los aparatos electrónicos, informáticos, muebles, vehículos, etc., se prevé que junto a esta responsabilidad del vendedor exista además una garantía comercial, por ejemplo del fabricante o del importador.

El consumidor muchas veces también puede cuestionarse acerca de si ¿El régimen sobre la garantía de los productos de consumo se aplica también a los productos comprados en rebajas? . La respuesta para este caso es Sí, la ley también se aplica. La venta en rebajas no supone una rebaja en los derechos de los consumidores. Sólo hace referencia a la venta por un precio inferior o rebajado, de un producto que antes se tenía a la venta por un precio superior, prohibiendo la Ley expresamente ofertar como rebajados artículos que se encuentren deteriorados.

De otro lado, el consumidor de prendas de vestir, debería cuestionarse acerca de ¿Cómo debe actuar para exigir la sustitución o reparación de la prenda? ¿Basta con llevarla a una tienda? ¿Habría que llevar también el ticket? ¿Qué pasa si éste se pierde, perdemos también los derechos como consumidores? . Frente a estas cuestiones, hay una serie de plazos muy a tener en cuenta. Aunque el vendedor responde de las faltas de conformidad que se manifiesten en un plazo de dos años desde la entrega, si la falta de conformidad se manifiesta en los seis meses posteriores a la entrega del producto, se presume que las faltas de conformidad ya existían cuando la prenda se entregó, salvo prueba en contrario, y siempre que esa presunción no sea incompatible con la índole de la falta de conformidad. Por tanto, para el consumidor pueda acogerse a esa presunción, es fundamental que pueda acreditar haber puesto de relieve los defectos antes de que transcurran seis meses desde la compra, por lo que si no obtiene respuesta satisfactoria, convendrá que refleje su reclamación por escrito.

Para determinar la fecha de la entrega, y por tanto el día a partir del cual ha de comenzar el cómputo de esos seis meses, la Ley señala que salvo prueba en contrario, la entrega se entiende hecha en el día que figure en la factura o tique de compra, o en el albarán de entrega correspondiente si éste fuera posterior. En cualquier caso, aunque no se conserve el tique de compra, no por ello el consumidor pierde sus derechos ni la posibilidad de reclamar al vendedor, siempre por supuesto que pueda demostrar dicha compra, su fecha, etc. por cualquier medio de los admitidos en nuestro Derecho, por ejemplo mediante justificante de pago por tarjeta, si bien es evidente que de no poderse demostrar la compra de esa prenda en cuestión, se dificulta enormemente cualquier reclamación.

d. Diseño:

Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante. En las industrias que cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos.

Aplicando el concepto al diseño textil cabe agregar consideraciones funcionales y estéticas, esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva de la prenda final.

Al momento de diseñar prendas de vestir, el diseñador se encuentra con una tarea compleja y dinámica, debido a que debe integrar ciertos requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a las personas. Es por ello que existe una variedad de parámetros que todo diseñador debe considerar al momento de diseñar una prenda de vestir si lo que busca es captar la atención del consumidor:

Color: Las investigaciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas de hilos, tejidos y prendas indican que la primera reacción del consumidor es hacia el color, seguido por un interés en el diseño y aspecto de la prenda y luego por una valoración del precio. La gente responde intuitiva, emocional e incluso psíquicamente al color. Los azules y verdes, los colores del cielo y la hierba, han demostrado bajar la presión arterial, mientras que el rojo y otros colores intensos pueden acelerar los latidos del corazón. El blanco puede hacerle sentir frío; el amarillo es un color luminoso y amistoso; el gris puede ser serio o depresivo.

El vestido negro denota sofisticación y elegancia, mientras que el vestido de noche rojo simboliza diversión y es sexy.

Las estaciones y el clima cuentan a la hora de elegir color. En otoño e invierno, la gente se siente atraída hacia tonos cálidos y alegres, o hacia colores oscuros para ayudar a retener el calor corporal. Por el contrario, el blanco (que refleja el calor) y los tonos pastel se usan con más frecuencia en primavera y verano.

Temporada: Las tiendas tradicionalmente crearon dos estaciones al año: primavera/verano y otoño/invierno, y se les conoce como temporada de moda.

Mercado: La moda y la ropa deben adecuarse los tipos de consumidores a quienes van a estar enfocados como estilo de vida, trabajo, tomando en cuenta las clases sociales, edad y sexo.

Religión: Las prácticas religiosas pueden influir en la compra de ropas modestas o llamativas en ciertas comunidades, o crear más demanda de trajes de boda. Puede significar que en ciertas vecindades las tiendas no abran en determinados días de la semana o durante los días festivos.

Antropometría y ergonomía de las personas: La antropometría es el estudio de las proporciones y medidas del cuerpo humano y la ergonomía es la funcionalidad de la prenda en relación a los atributos y en función a las edades de las personas.

Medio geográfico: Se refiere al conjunto de circunstancias culturales, económicas, ambientales y sociales en que vive una persona o un grupo humano, así tenemos Costa, Sierra, Oriente, sector urbano, sector rural. Son distintas las prendas de vestir necesarias en un tranquilo pueblo del campo que en un animado lugar de vacaciones. Los grupos étnicos pueden tener preferencias por ciertos colores, marcas y accesorios.

Gustos de personas: Es la facultad de apreciar lo bello de lo feo, es decir la capacidad de elegir lo que se desea. La decisión de la gente que compra moda; por cada persona a la que le guste un determinado trabajo, habrá otra a la que no le gustará nada.

Materiales: Tiene que ver con las diferentes alternativas que ofrece el mercado, en cuanto a tipos de fibras, hilos, tejidos, accesorios. Cuando escoja tejidos para su diseño o colección, es necesario tener en cuenta no sólo las propiedades visuales y técnicas de los materiales suministrados por el fabricante, sino también su tacto. Seleccionar telas es una parte agradable del diseño, pero exige estudio, gusto y experimentación.

Costos y utilidades: Para la mayoría de consumidores, el precio es lo primero a tener en cuenta a la hora de comprar. El valor para una persona no solo se basa en las veces que se podrá poner una prenda. En lo más alto del mercado, la alta costura se confecciona en cantidades limitadas y con tejidos y adornos más caros, por lo que los costes básicos son mayores que en el mercado medio, donde se pueden lograr economías de escala. A todos los consumidores les gusta sentir que invierten su dinero en algo de valor. Las diferentes marcas pueden poner precios totalmente distintos en prendas muy similares. Es decisión del comerciante elegir las prendas basándose en su experiencia en el sector y marcarlas con precios que inciten al consumidor.

e. Moda

La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de las personas. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta o deja de usar. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.

2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA COMPRA

Según *Fernández R., (2002)*. La decisión de compra se ve influenciada por diferentes factores que se diversifican al analizar la respuesta de un consumidor y otro, pero atendiendo a su naturaleza y origen, es de indicar que como un factor externo de influencia sobre la toma de decisiones de compra los factores sociales son

el elemento más importante, mientras que a nivel interno y personal de cada consumidor, los factores psicológicos y motivaciones representan la base para la decisión final de compra.

- **FACTORES DEMOGRÁFICOS**

Según *Assael, H. (1999)*. La demografía es una disciplina científica que trata estadísticamente el desarrollo de las poblaciones humanas y sus estructuras, además de la evolución y características generales de las poblaciones desde el punto de vista cuantitativo. Son factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc., así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, etc., de una sociedad.

- **FACTORES PSICOLÓGICOS**

Según *Bearden, W. (1992)*. Los factores psicológicos que influyen en la decisión de un individuo para realizar una compra se clasifican además en: las motivaciones del individuo, la percepción, el aprendizaje, sus creencias y actitudes.

Motivaciones: La motivación es el impulso que lleva al consumidor a la compra de un producto o servicio. Si la motivación es alta, es decir, la necesidad o la percepción de la necesidad es alta, la persona buscará activamente satisfacer esa necesidad. Esto resulta en que el consumidor decida comprar el producto o servicio.

Percepciones: Notes World define la percepción como "el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información para formar una imagen significativa del mundo". Los consumidores hacen toda clase de asociaciones de sus conocimientos previos y experiencias. Es difícil para una compañía que se posiciona como una tienda minorista de bajo costo.

Aprendizaje: Los consumidores son el producto de sus experiencias. Ellos catalogan cada experiencia como buena o mala para su uso posterior cuando se enfrentan a una situación similar. Estas experiencias influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, cambiando la forma en que

reaccionan a los productos similares a aquellos con los que tienen experiencia.

Creencias y actitudes: Las creencias y actitudes influyen en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor. Las creencias son la forma de pensar sobre un tema o producto en particular. Una actitud es la evaluación la tendencia o sentimiento acerca de un tema en particular consistentemente favorable o desfavorable de una persona. Estas creencias y actitudes dan forma a la percepción que un consumidor tiene del producto.

- **FACTORES ECONÓMICOS**

Según *Bizama, M. (2000)*. Los factores económicos determinantes de la propensión al ahorro son los que mayor importancia revisten. Los factores económicos más importantes son: la magnitud del ingreso disponible, la distribución del ingreso, la política contributiva del gobierno, la política seguida por las empresas en materia de distribución de los beneficios y el estado de desarrollo económico de la sociedad.

Nivel de ingresos: El concepto de ingresos es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Capacidad de pago: Cantidad de dinero de que dispone mensualmente una persona, una vez hechos todos los pagos y deducciones que tiene, para pagar nuevas deudas. Las empresas financieras responsables socialmente, no solo toman este líquido sino que le rebajan un porcentaje determinado, que consideran como el mínimo ingreso intocable que necesita la persona para vivir.

- **FACTORES CULTURALES**

Según *Gutman, J. (1993)*. Los factores culturales tienen que ver principalmente con los conceptos socialmente contruidos de niñez y trabajo y permiten entender por qué “no todos los niños pobres trabajan y no todos los que trabajan son pobres”. Por una parte, existe la concepción de trabajo como dignificante, educativo, preventivo promueve que los niños, niñas y adolescentes sean insertados en esta dinámica para que se “formen”, “aprendan” y “eviten adquirir vicios” a través de la actividad laboral; y por otra, la noción de niños, niñas y adolescentes como “menores” cuyo principal papel es obedecer a los adultos.

Costumbre: Una costumbre es una práctica social arraigada. Generalmente se distingue entre buenas costumbres que son las que cuentan con aprobación social, y las más costumbres, que son relativamente comunes, pero no cuentan con aprobación social, y a veces leyes han sido promulgadas para tratar de modificar la conducta.

Tradición: es el conjunto de bienes culturales que una generación hereda de las anteriores y, por estimarlo valioso, trasmite a las siguientes. Se llama también tradición a cualquiera de estos bienes.

Clase social: se denomina clase social a un grupo de individuos que tienen rasgos en común desde un punto de vista económico, comportamental y de representación ideológica del mundo que los rodea.

El estilo de vida: es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal.

- **FACTORES SOCIALES**

Según *Fernández, R. (2003)*. La influencia del entorno sobre la toma de decisiones de compra de un cliente actual o potencial, se ve fuertemente reflejada por el papel de la familia como primer elemento, los grupos de referencia, las clases sociales y la cultura.

Grupos de referencia: influyen directa o indirectamente en las actitudes de compra.

Grupos de pertenencia: se refiere a la familia, amigos. Son los grupos a los que uno pertenece, formal o informal, que influyen en el comportamiento como consumidor.

Grupos de aspiración: aquellos a los que uno desea pertenecer a través de tendencias de moda. (Programas juveniles, grupos de moda).

Grupos disociativos: aquellos a los cuales uno tiene prejuicios o repelencia. (Pandillas).

- **FACTORES CONDUCTUALES**

Según *Kahle, L. (1993)*. Esta conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

Decisión de compra: Si el cliente opta por comprar se tiene que tomar varias decisiones: dónde y cuándo hacer la compra, como recibir la entrega, el método de pago y otras. La decisión de compra es el inicio de una serie de decisiones. Una de las decisiones más importantes es seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, la rapidez del servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etc.

Proceso de compra: Son las etapas en que el cliente adquiere un producto para su consumo personal. Las compras comprenden un proceso complejo que va más allá de la negociación y del trámite burocrático. Con una buena gestión de compras la empresa consigue ahorrar costes, satisfacer al cliente, en tiempo y cantidad, y obtener beneficios empresariales directos, pues la gestión de compras y aprovisionamiento son decisivas para que la empresa tenga éxito o fracaso.

2.4. INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA

La presente tesis está orientada a definir el perfil del consumidor de prendas de vestir GZUCK basado en un enfoque etnográfico y para poder continuar con esta investigación ha sido preciso indagar bases teóricas referentes al análisis etnográfico, que nos aclaren en qué consiste este método, los elementos que lo caracterizan, entre otros aspectos que nos permitan relacionarlos con el perfil del consumidor.

¿Qué es la investigación etnográfica?

Good P. (1985), nos explica que la etnografía consiste en el estudio directo de personas o grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social, de modo que registre una imagen fiel y realista del grupo estudiado.

Del mismo modo, **Velazco H. (2002)**, afirma lo dicho anteriormente y añade a su vez que la etnografía consiste básicamente en adentrarse en un grupo, aprender su lenguaje y costumbres, para hacer adecuadas interpretaciones de los sucesos, si se tienen en cuenta sus significados; no se trata de hacer una fotografía con los detalles externos, sino que requiere ir más atrás y analizar los puntos de vista de los sujetos y las condiciones histórico-sociales en que se dan.

La etnografía para **Pérez (1991)**, es la ciencia que tiene por objeto de estudio la descripción de las razas o pueblo, dichos pueblos constituyen pues el punto de partida de cualquier análisis. La etnografía parte del supuesto de que el ser humano va interiorizando las tradiciones, roles, valores y normas del contexto en el que se vive, lo que se conoce como proceso de socialización, este proceso se va asimilando poco a poco dando lugar a un tipo de conducta, así como a determinados estilos de vida, de este modo los miembros de un determinado pueblo, raza y cultura comparten una estructura de razonamiento, normas y valores.

Goetz y Le Compte (1998), dicen que la etnografía es una descripción o reconstrucción de escenarios y grupos culturales, las etnografías recrean para el lector las creencias compartidas, practicas, conocimientos populares y

compartimiento de un grupo de personas. Según lo indicado, puede afirmar que la etnografía se interesa por lo que la gente hace, como se comporta y como interactúa.

Hammersley citado por *Díaz (2004)*, se refiere a la etnografía como una investigación social que en términos generales, tiene la siguiente característica:

1. El comportamiento de las personas en su contexto natural.
2. Los datos son recolectados de varias fuentes: sin embargo, la observación y la conversación informales son las principales.
3. El abordaje de la recolección de datos no es estructurado, esto significa que las categorías para la interpretación de los datos no precisan ser predeterminados no digamos de lado que la investigación sea sistemática. Significa que los datos son brutos y deben ser recolectados en una base, los más amplio posible.
4. El foco es un pequeño número de casos, un local bien determinado a un grupo reducido de personas.
5. El análisis involucra interpretación de significado y de las razones de las acciones humanas y toma, principalmente la forma de descripción formal

Con base en estos puntos, se decidió investigar por medio de la etnografía, sobre qué cuestiones se identifican los consumidores de prendas de vestir GZUCK a fin de determinar el perfil como consumidor de dichas prendas, teniendo en cuenta sus características demográficas, estilos de vida personalidad, valores, creencias y actitudes, precepción y aprendizaje. Esto se aúna al cómo lo expresan y las implicaciones significativas dentro de su experiencia obtenida al vestir las prendas de la marca Gzuck. La decisión de profundizar en este tema, nació como resultado de una fase exploratoria realizada previamente con la que se pudo determinar la fácil aceptación de la marca Gzuck por los jóvenes.

Respecto a la etnografía, como método de investigación de este estudio, se consideró dar cabida al estudio de la creación de significados, ya que definir el perfil del consumidor de prendas de vestir, no es algo simple ni está sujeto a lo que las teorías

ideológicas predican, sino que es algo que debe profundizarse. En un sentido específico, porque es un requisito indispensable el llegar a conocer a los informantes de manera global para el buen cumplimiento de este proyecto y porque, a través de las herramientas de la etnografía, se pretende conseguir una mayor aproximación con los consumidores de prendas de vestir Gzuck, ganar confianza y obtener un espacio para observar participativamente al consumidor. Además, es necesario aclarar que se rechazaron otros métodos, porque nuestra intención no buscaba demostrar que la investigación y producción de significados se construye desde un punto de vista como personal, sino más bien a partir de las experiencias propias de la vida cotidiana de los consumidores de Gzuck.

Es por ello, que para llevar a cabo esta investigación basada en un enfoque etnográfico, se realizó un primer acercamiento con 16 personas inicialmente que deben ser personas consumidoras de prendas de vestir Gzuck y que deben estar distribuidas en las 4 tiendas que ofrecen esta marca (4 personas por tienda como máximo), con ellas cuales se discutió su relación con la marca, sus experiencias, entre otros factores, mediante entrevistas y observación participativa.

A través de este acercamiento, se definió cuál es el perfil que más se asemeja a lo que se pretende demostrar en mi investigación, que consiste básicamente en definir el perfil del consumidor Gzuck. Por tanto, de las 16 personas que fueron entrevistadas y observadas participativamente, se seleccionaron sólo a aquellas personas que usan constantemente prendas de vestir Gzuck y que se sienten identificadas con la marca. Este segundo acercamiento contó con un número no menor a 4 personas, a las cuales se les hizo un seguimiento más profundo, basado también en entrevistas y observación participativa, que permitan entrar en la vida cotidiana de los consumidores fieles a la marca Gzuck y descubrir sus experiencias con la marca, sus necesidades básicas al vestir estas prendas, logrando así, definir el perfil actual del consumidor de prendas de vestir Gzuck.

TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DEL ESTUDIO ETNOGRÁFICO

La entrevista etnográfica:

Para *Spradley (1979)*, es definida como una conversación informal, amistosa, empática que acontece entre el investigador y el informante, sin un esquema preestablecido. En cada conversación, la interacción debe ser formal natural y asertiva, entre ellos, porque oír es más importante que hablar.

Respecto a la entrevista etnográfica, *Morse (1994)* refiere que esta por lo general difiere de otras ciencias, la entrevista fluye con libertad, es “abierta”, responde a la información y a las claves proporcionadas por el “informante”, el investigador no se limita a formular preguntas, estas se hacen cuando son pertinentes.

Informantes:

Para *Aguirre (1997)*, es todo individuo que da información acerca de algo, pero para la etnografía, viene a ser un miembro bien situado en la sociedad que se estadía y con el que se entabla primero y se mantiene después una relación de tipo personal durante el tiempo que dure la investigación de campo.

El informante da información valiosa para la investigación de acuerdo a como se enfoque los temas a tratar.

Una vez determinado el punto central del estudio, se procedió a situarlo dentro de un espacio y tiempo en particular para ellos se partió de la consideración de acentuar el proceso de identificación y generación de significados por parte del consumidor Gzuck cada una de las personas objeto de estudio, ya que cada caso es un caso particular.

La entrevista etnográfica, es una de las herramientas que se pretende utilizar en este proyecto para determinar el perfil del consumidor de prendas Gzuck. Tal como se explicó antes, esta entrevista contará con dos acercamientos, el primero consistirá en indagar el caso específico de 16 personas consumidoras de prendas Gzuck, las cuales serán seleccionadas de forma aleatoria de las 4 tiendas que ofrecen esta marca, entre ellas están la Tienda Diverxia, Tiendas Pionier, Stands Feria Balta y los Stands ubicados en el pasaje Woike, (se escogerán 4 personas consumidoras de Gzuck por tienda que oferte dicha marca).

En cuanto al tiempo que se tomará para este primer acercamiento, hay que tener en cuenta que el método etnográfico requiere mucho tiempo, puesto que es necesario familiarizarse con el grupo y escoger toda la información posible en periodos largos de entrevistas y de observación participativa. Además, en este tipo de investigación, no se puede hacer uso de asistentes para la recogida de datos ya que perdería su riqueza,

Con base en este parámetro y en la importancia de la observación participante, se decidió seleccionar los 16 casos de jóvenes que adquieren Gzuck al azar a partir del contacto visual u observatorio en las tiendas que oferten esta marca. Además de la opinión de los encargados por tienda, quienes ayudaron a verificar la selección de consumidores fieles de Gzuck (basando en el hecho de que el vendedor conoce a su cliente constante). Por tanto el tiempo, para llevar la selección al azar de las 16 personas, empezó del día 8 de febrero y duró hasta el día 15 de marzo del presente 2014

En ese tiempo se definieron las personas a las que se entrevistaron y que son parte de la observación participativa y de las cuales ya puedo fácilmente ubicarlos, gracias a la información brindada por ellos mismos, los que me permitirá definir un resultado. Dicha selección fue principalmente de acuerdo a dos características de interés: el hecho de estar ampliamente relacionado con la marca Gzuck y que las personas seleccionadas muestren aptitudes para entablar conversaciones acerca de la marca Gzuck.

De otro lado, desde el primero al 12 de febrero del presente año, se realizó el seguimiento a las 16 personas seleccionadas, con las que se convivieron los siguientes 12 días de forma constante y que gracias a su permiso pude pasar un día completo a fin de determinar y seleccionar finalmente a las 4 personas que formaron parte del segundo y final acercamiento que llevó a determinar el perfil del consumidor de prendas de vestir Gzuck. Cabe aclarar, que este tiempo ha sido limitado a 12 días debido al tiempo que se tuvo esta investigación, pero tiempo que será aprovechado al máximo gracias al apoyo de la persona sujeta a investigación.

Método de la observación:

Para **Pérez, M. (1991)**, la observación al participante es aquella en la que se observa a una persona, entra en conversación con sus miembros y establece un estrecho contacto con ellos, de tal manera que su presencia no perturbe o interfiera de alguna manera el curso natural de los acontecimientos. En este caso el investigador se somete a las reglas formales o informales del grupo social, participa en los distintos actos y manifestaciones de la vida, tienen acceso a sitios de reunión exclusiva del núcleo etc., de aquí su nombre de participante.

Según **James Soradley (1999)** clasifica a la observación en:

- a) **No participación:** El observador no se involucra con la gente o actividades que estudia. Es enteramente posible recopilar los datos solos por la observación.
- b) **Participación pasiva:** El etnógrafo está presente en la escena de la acción por no participa o actúa con otra gente en gran medida. Todo lo que tiene que hacer es encontrar un “producto de observación” desde donde observar y registrar lo que pasa, si el participante pasivo ocupa algún rol en la situación social será solo como “mirón”, “espectador” o “vagabundo”.
- c) **Participación moderna:** Ocurre cuando el etnógrafo busca mantener un balance entre ser uno que está del lado de adentro y uno del lado externo, entre participación y observación.
- d) **Participación activa:** Busca hacer lo que otra gente está haciendo, no solo para obtener aceptación sino para aprender mejor las reglas culturales de la conducta. Comienza con observaciones pero a medida que crece el conocimiento de lo que otros hacen, el etnógrafo trata de aprender la misma conducta.

De esta forma el investigado participante completa la actividad de los individuos, escucha sus observaciones e interactúa con ellos para convertirse en un aprendiz que debe socializarse en el grupo que está investigando.

Otro de los medios que se utilizaron en esta investigación, además de la entrevista etnográfica, fueron la observación participante activa, en los jóvenes que adquieran prendas de vestir Gzuck.

El proceso de observación participativa activa, al igual que la entrevista etnográfica, contaron con dos acercamientos.

El primer acercamiento fue de observación participante pasiva, la cual se hizo con las primeras 16 personas a las que entrevistaremos y cuestionaremos acerca las prendas Gzuck y que permitió definir a los consumidores del segundo acercamiento. El segundo acercamiento fue con 4 personas o consumidores fieles de la marca Gzuck.

Una vez concebida la participación de las 4 personas seleccionadas, se pidió el consentimiento para autorizar la estadía durante 2 días consecutivos (dentro de casa y fuera de ella, para acompañarlos a los lugares que acostumbran asistir. Se recuerda que indagar en este campo de la experiencia cotidiana es importante, porque este estudio está relacionado de alguna forma con la búsqueda de una interpretación social del consumo de prendas de vestir Gzuck y a través de las actividades comunes se pretende observar como introducen, expresan y reproducen la ideología del uso de la vestimenta que usan y la influencia del grupo sobre ellos. A manera de recompensa y agradecimiento se ofreció a los informantes alguna invitación a un lugar específico al que ellos decidan.

Diario o cuaderno de campo:

Según *Amezcu* (2000), es el instrumento de registro de datos del propio investigador, donde se anotan las observaciones (notas de campo) de forma completa, precisa y detallada (lo que no está escrito, no sucedió nunca). De acuerdo con este autor se tendrá en cuenta lo siguiente:

1. Cuando registrar. Se hará después de cada observación en relación a todo lo que ocurra en el escenario, es fuente de datos.

2. Como registrar. Se escribirá con disciplina, utilizando técnicas que puedan ayudar a recordar palabras y acciones, empleando medios mecánicos en este caso grabadora.
3. Que registrar. Todo lo que se recuerde de la observación realizada, al menos los hechos observados y los comentarios del observador.

Arnal J., Del Rincón D. y Latorre A. (2002), afirma lo dicho anteriormente al referir que las estrategias interactivas más conocidas en la investigación etnográfica son: la observación participante, las entrevistas formales e informales, los instrumentos diseñados por el investigador y el análisis de toda clase de documento.

- a) **La observación participante:** Aquí, el investigador etnográfico combina la observación con la participación, observa las pautas de conductas y participa en la cultura que está siendo observada, en algunas investigaciones el rol varía puede que el investigador sea observador y en otras participante.
- b) **La Entrevista Informal:** Es otra técnica utilizada por los etnógrafos en el trabajo de campo. Según Woods, (1987) explica que el objetivo de la entrevista informal es mantener a los participantes hablando de cosas de su interés y cubrir aspectos de importancia para la investigación en la manera que permita a los participantes usar sus propios conceptos y también términos.
- c) **Materiales Escritos (Documentos):** Se sabe que estos constituyen de gran importancia en la investigación etnográfica. Los que más se usan son los documentos oficiales, los personales y los cuestionarios.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Según *Hungler (2000)*, Durante el desarrollo de la investigación científica se tiene que poner en práctica la ética y el rigor de la investigación.

Los datos deberán ser obtenidos y utilizados con la autorización de los informantes, así mismo se garantiza su anonimato.

Las entrevistas que se realizaron para este estudio fueron grabadas con la autorización de los participantes, manteniendo la confidencialidad del mismo, previo

firme del consentimiento informado. El consentimiento informado es el proceso por el cual la persona comprendiendo lo que significa para el participante en el estudio, en forma libre lo acepte, representa la forma práctica de hacer efectivo el principio del respeto por la autonomía y la libertad de los humanos, son tres elementos que conforman el consentimiento informado: información, comprensión y la libertad de elección.

En la investigación se tuvieron en cuenta los principios éticos:

Principios de beneficencia: “No dañar por sobre todas las cosas”, a los entrevistados se les explico acerca de los fines de la investigación, se les consulto sobre porque elegían a la marca Gzuck como una de sus marcas favoritas en prendas de vestir, con la única finalidad de saber cuál es el perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck, aquí se les explico que la información que brinden no será utilizada contra ellos, que solo será para fines de la investigación.

Principios de respeto a la dignidad humana: este principio comprende el derecho de la autodeterminación y el conocimiento irrestricto de la información, los consumidores de prendas de vestir Gzuck fueron considerados como entidades autónomas, significa que se respetó a los consumidores de las prendas de vestir Gzuck, el derecho de decidir voluntariamente, si desean participar o no en la investigación sin considerar represalias, todos los sujetos participantes fueron informados sobre el objetivo de la investigación, respecto a la privacidad, libertad para participar o no del estudio, así como de la utilización de las informaciones proporcionadas.

Principio de justicia: este principio incluye el derecho de la persona o un trato justo y a la privacidad, la investigación estuvo en condiciones para que cualquier momento aclare la información, manteniendo siempre un trato respetuoso y amable, se tuvo en cuenta en todo momento la privacidad, por tanto la información se recolecto a través de una entrevista anónima, dándole a el beneficio que podría tener en futuros estudios.

Investigación etnográfica: consiste básicamente en adentrarse en un grupo, aprender su lenguaje y costumbres, para hacer adecuadas interpretaciones de los

sucesos, si se tienen en cuenta sus significados; no se trata de hacer una fotografía con los detalles

Producto: Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

Valoración de marca: valorar una marca, un consumidor, tiene como base varios criterios de decisión. Estos criterios son normas y especificaciones que se aplican al juzgar los productos y las marcas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Tipo de estudio:

El tipo de investigación que se utilizó es la cualitativa, porque permite a entender la naturaleza única, dinámica y holística de los jóvenes del sexo masculino que son consumidores de prendas de vestir GZUCK. Este tipo de investigación surge de las ciencias sociales y del comportamiento.

Además la realidad de este tipo de investigación no puede ser cuantificada, de manera que se considera a las aspiraciones, creencias, valores, percepciones, actitudes, etc., en un espacio más profundo de las relaciones. La investigación cualitativa me permite analizar y comprender las prácticas culturales que son transmitidas al consumidor de 18 a 30 años de edad y que influyen en su decisión de compra de las prendas de vestir de la marca GZUCK.

La investigación cualitativa no solo se enfoca en generalidades, principios ni leyes, su atención se enfoca a la individualidad particular, buscando la comprensión y no la generalización de los aspectos estudiados, por lo tanto se entrevistó y observó a cada consumidor por separado debido a que cada uno de ellos ha vivido experiencias únicas e irrepetibles con las prendas GZUCK, dándole un significado propio y un uso particular. Toda esta información se ha de conseguir estudiando la dimensión subjetiva del consumidor chiclayano.

3.2. Población

Debido a la naturaleza de la investigación, la población estará constituida por la cantidad de jóvenes de sexo masculino entre las edades de 18 a 30 años residentes en la ciudad de Chiclayo, que adquieran prendas de vestir Gzuck. A partir de ahí se desprenderá la muestra no probabilística que será objeto de investigación.

3.3. Muestra y muestreo

El tipo de muestra que se utilizó fue la muestra de casos – tipo. Según **Hernández R. y Fernández C. (2010)** Esta muestra se utiliza en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización, donde el objetivo es analizar los valores, ritos y significados de un determinado grupo social, el uso de muestras tanto de expertos como de casos – tipo es frecuente.

Se ha creído conveniente considerar inicialmente como parte de la muestra representativa a 4 personas por cada tienda (stands de la Feria Balta “Wekito Sport”, Tiendas DIVERXIA, Tiendas PIONIER y Pasaje Woyke “NAO Surf”.) que comercialice prendas GZUCK, debido a que la investigación etnográfica es una tarea ardua y será mi primera experiencia en este tipo de estudios, por lo que será complicado para mí entrevistar a más personas. Por tanto, la muestra representativa inicialmente será de 16 personas de sexo masculino entre las edades de 18 y 30 años, de las cuales se seleccionará, de acuerdo a los resultados de la entrevista, solo a aquellos jóvenes que de forma constante adquieren productos GZUCK las cuales serán objeto de investigación mediante observación participativa y entrevistas con la finalidad de llegar a determinar el perfil del consumidor de prendas de vestir GZUCK. Esta muestra final de estudio no será menor a 4 consumidores fieles de la marca GZUCK por tienda para que nos brinden sus opiniones que tienen sobre las prendas de vestir.

Cabe destacar que los entrevistados han sido personas jóvenes que acuden a las tiendas a adquirir sus prendas, y el muestreo ha sido de tipo aleatorio, buscando en todo caso un criterio de homogeneidad de la muestra, basado en la marca GZUCK.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de la información que me permitirá lograr los objetivos de esta investigación será acorde con el siguiente procedimiento:

A. Método:

El método usado para llevar a cabo la presente investigación corresponde a una investigación cualitativa con abordaje etnográfico, que me permite observar y describir lo que las personas hacen, cómo se comportan, cómo compran y cómo interactúa al momento de adquirir las prendas de vestir de la marca GZUCK.

B. Técnicas: Se emplearán las siguientes técnicas:

- 1) **Técnica de Campo:** las técnicas de recolección de datos que se aplicarán en la presente investigación son:

Observación Participante: En la presente investigación se utilizó el tipo de observación participante activa, ya que como investigador estoy interesado en el comportamiento que tiene el consumidor de prendas GZUCK al momento de realizar la compra, dichas actividades permitirán determinar el perfil del consumidor. La observación participante constituye la técnica más apropiada para la recolección de la información.

Entrevista Etnográfica: la entrevista etnográfica es el medio por el cual accederé a esos contenidos de significado subjetivo; será el evento único que ocurrirá entre dos personas; el informante (los jóvenes de sexo masculino entre 18 y 30 años) y el entrevistador (un investigador). Al contrario de lo que ocurre en una encuesta con preguntas preestablecidas y respuestas restringidas, en este caso las preguntas se irán creando en el momento y dependen de la respuesta del informante (que pueden ser lo más amplias posibles), y de mi capacidad como investigador para estimular dicho proceso. Por esta razón el esfuerzo requerido para ambos actores es mayor en lo intelectual y emocional, cuando se le compara con encuestas dirigidas. El desarrollo

del método etnográfico con relación a la entrevista, depende fundamentalmente de la relación del investigador con los jóvenes de sexo masculino entre las edades de 18 y 30 años. De esta actividad como evento social, surgirán los significados.

Lo primero será localizar a los jóvenes consumidores de las prendas GZUCK, para este caso se ubicarán dentro de las tienda que comercializan prendas de esta marca, las cuales son tiendas PIONIER, tiendas DIVERXIA , pasaje Woyke y los stands ubicados en la feria Balta. Al llegar al consumidor GZUCK y conversar como se podrá identificarlos. Esto deberá tener ciertas características. El consumidor GZUCK que será elegido para la entrevista etnográfica no será familiar o amigo del investigador.

Estas situaciones perturban la calidad de la entrevista. El tiempo de la entrevista será de aproximadamente una hora, por lo tanto, el consumidor GZUCK elegido tendrá tiempo suficiente para ello. El lugar será cuidado de manera que no sea interrumpido durante el evento. Este tipo de entrevista requiere dos tipos de procesos para ser llevado a cabo: El de desarrollar rapport y de extraer información. El rapport refiere la relación armoniosa entre el informante y el entrevistador.

Diario de Campo: este instrumento será útil para el registro de información. Pero además para anotar todas aquellas apreciaciones o sensaciones que surgirán en las interacciones con los jóvenes que adquieran prendas de vestir GZUCK. A este se regresará durante todo el proceso y también durante la instancia de la redacción del informe final.

El diario de campo es un aliado, tanto en los momentos de recolección de información como en los periodos de reflexión, por lo tanto tendrá anotaciones completas, prolijas y ordenadas que resultaran inteligibles y que auxiliarán mi memoria como investigador. Inclusive aquellos detalles que no solo refieren a aspectos sustanciales de la interacciones sino también aspectos tales como dificultades, cambios de rumbo, problemas de acceso a informantes o a la información misma, etc.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Contando con la muestra, se llevará a cabo un estudio que nos permita generar resultados que para analizar, agrupar y ordenar la información recopilada. En base a los objetivos, se buscará procesar la información a través del uso de herramientas cualitativas.

3.6. Operacionalización de variables

Tabla N° 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
PERFIL DEL CONSUMIDOR	Es el conjunto de rasgos peculiares, los cuales van a caracterizar a cada uno de los consumidores.	Factores demográfico	Edad
			Sexo
			Educación
			Ocupación
			Lugar de residencia
		Factor económico	Nivel de ingreso
			Capacidad de pago
		Factores psicológicos	Motivación
			Necesidades
			Expectativas
			Percepciones
			Actitudes
		Factores culturales	Costumbres
			Tradiciones
			Valores
			Clase social
			Estilo de vida
		Factores sociales	Familia
			Líderes de opinión
			Factores personales
		Factores conductuales	Decisiones de compra
			Proceso de compra
			Conducta posterior al consumo

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CONSTRUCCIÓN DE RESULTADOS

Sabiendo que Gzuck es una marca con gran aceptación en el mercado chiclayano, mi investigación debía desarrollarse en el que se vendiera esta marca: tiendas Pionier (ubicada en la calle José Balta), Tiendas Diverxia (ubicada en la calle San José), Feria Balta (Tienda Wekito Sport) y Pasaje Woyke (Tienda Nao Surf). Este trabajo consistió en la visita a estas principales tiendas, donde se efectuó la aplicación de entrevistas a 4 vendedores y 16 compradores. Las 16 entrevistas iniciales me dieron la posibilidad de acceder a información sobre las características y preferencias sobre el consumo de prendas de vestir en los jóvenes, para poder seleccionar posteriormente a consumidores fieles de la marca Gzuck y poder realizar una investigación a profundidad, que permitan definir un perfil exacto del consumidor de prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo. Las entrevistas a los vendedores de las tiendas permitió verificar que ellos son un gran apoyo y soporte para los clientes, al momento de elegir sus prendas. Así como, lo importante que es su presencia en las tiendas para brindar un excelente servicio al consumidor.

Se ha realizado las 16 entrevistas, las cuales fueron efectuadas entre el 08 de febrero y el 15 de marzo. Para facilitar la comprensión del lector, se presentarán a continuación el escenario donde fueron llevadas a cabo las entrevistas, uno de los aspectos esenciales de la investigación. Asimismo, poco después se presentará un resumen analizando el resultado obtenido de las entrevistas realizadas a las 16 personas.

Los escenarios, donde se efectuaron las entrevistas se encuentran ubicados en la ciudad de Chiclayo, provincia del Departamento de Lambayeque, al norte del Perú.

DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO: FERIA BALTA (TIENDA WEKITO SPORT)

El primer escenario al que acudí para realizar las primeras entrevistas, lo conformó un STAND de la feria balta, dicho stand lleva por nombre comercial “WEKITO SPORT”. Es el stand 41 de la Feria Balta y se encuentra ubicado en la Avenida Balta de la ciudad de Chiclayo, tiene un poco más de 8 años en el mercado y le pertenece al Señor Wilmer Díaz,

WEKITO SPORT es un stand que ofrece prendas de vestir para hombres jóvenes, ofreciendo marcas reconocidas como Gzuck, Dunkelvolk, Rip Curl, Billabong y Reef. Debido a que el espacio del stand es muy reducido, la distribución de las prendas no es muy amplia, sin embargo se ven ordenas y fácilmente pueden ser apreciadas por los consumidores.

Al ingresar al stand se puede ver un espacio rectangular, en el que se puede observar la distribución de los productos en 4 lados. En la pared, se encuentran dos líneas horizontales en las que se encuentran prendas de la marca Dunkelvolk, Reef, Billabong, Rip Curl, estas prendas son polos, específicamente. En el lado derecho de la pared, descrita anteriormente, se encuentran solo prendas de la marca Gzuck, estas prendas son polos, específicamente de las tallas S, M, y L.

En el lado izquierdo de la pared, se observa una vitrina, con productos, como billeteras, collares, lentes, canguros, llaveros y relojes. Estos productos son de las marcas Reef, Gzuck, y Billabong.

En la parte de afuera, se puede observar pantalones jeans en el lado izquierdo de la tienda, distribuidos entre la marca Dunkenvolk, Billabong y Gzuck. En el lado derecho, también se puede encontrar un espacio para bermudas, específicamente de la marca Gzuck y Billabong. Estas prendas se pueden encontrar fácilmente en drill y Jeans.

Después de describir el escenario de investigación, es importante mencionar que la atención al cliente, por parte de las 2 señoritas del stand, es cordial, amable y respetuosa.

DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO: PASAJE WOYKE. (TIENDA NAO SURF)

El segundo escenario al que acudí para realizar las siguientes entrevistas, lo conformaron 2 tiendas seguidas del Pasaje Woyke, ambas tiendas llevan por nombre “NAO SURF”. Estas tiendas 38 y 39, se encuentran ubicadas en el pasaje Woyke en la Ciudad de Chiclayo, y a diferencia del stand de la Feria Balta, NAO SURF lleva poco tiempo dedicándose a la venta de prendas de vestir para jóvenes, ya que lleva exactamente 3 años ofreciendo sus productos al consumidor.

NAO SURF, es una tienda que vende prendas para hombres jóvenes, y al igual que el stand de la Feria Balta, ofrece prendas de la marca Gzuck, Dunkelvolk, Rip Curl, Billabong y Reef.

La tienda 38 de NAO SURF, cuenta con 2 vendedores y se ofrecen polos y bermudas de las marcas Gzuck, Dunkelvolk, Rip Curl, Billabong y Reef.

La tienda 39 de NAO SURF, cuenta con 2 vendedores y se ofrecen productos como pantalones jeans, mochilas, gorras, llaveros, billeteras, zapatos, zapatillas y sandalias, todos los productos distribuidos de las marcas Gzuck, Dunkelvolk, Rip Curl, Billabong y Reef.

Cabe destacar que ambos locales, no son muy amplios y no permiten el adecuado desplazamiento de los clientes que visitan dichas tiendas para adquirir sus productos.

DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO: TIENDAS PIONIER

Tiendas Pionier, posee una serie de establecimientos distribuidos por la ciudad de Chiclayo, pero en esta ocasión, el tercer escenario que fue objeto de estudio, fue la tienda Pionier que se encuentra ubicado en la calle José Balta, en la ciudad de Chiclayo.

La tienda Pionier es una tienda que ofrece prendas para hombres y mujeres jóvenes y niños, vende su marca propia, que lleva el mismo nombre, además vende marcas como SODA, RANWERL y GZUCK.

Teniendo en cuenta que esta investigación está centrada en los jóvenes varones, se puede decir que dentro de los productos para hombre que se pueden encontrar en la tienda, se encuentran, polos, camisas, polleras, casacas, pantalones, bermudas, lentes, mochilas, canguros, entre otros accesorios.

En cuanto al espacio de la tienda, se puede decir que la tienda cuenta con un ambiente relativamente amplio que permite la total comodidad del cliente, pudiendo desplazarse adecuadamente por el local y adquirir lo que desea.

La distribución de las prendas, es totalmente ordenada, a diferencia de las tiendas visitadas anteriormente y que también fueron objeto de investigación. Sin embargo, debido a que Pionier cuenta con marca propia, su marca es la que prevalece en la tienda, es la primera marca que el cliente puede apreciar y a la que puede acceder fácilmente al acceder o ingresar a la tienda. Las otras marcas, no son tan visibles para los clientes, sin embargo su ubicación es buena y ordenada. Los diseños de las prendas de las marcas que no pertenecen a Pionier, también son llamativos y variados para ofrecerlos al consumidor.

En cuanto a la atención que se brinda en la tienda, se puede decir que es de excelente calidad, se cuenta con 4 vendedores en la tienda y una persona destinada a la atención en caja.

DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO: TIENDAS DIVERXIA.

Diverxia es otro escenario donde se llevó a cabo las entrevistas para el presente trabajo de investigación. Diverxia es una tienda reconocida a nivel nacional, y muy reconocida también en la ciudad de Chiclayo. Cuenta con una única tienda ubicada en la calle San José de la ciudad de Chiclayo, posteriormente planea abrir una sucursal en el centro comercial Real Plaza.

Diverxia es una empresa de ropa que ofrece diversas prendas de vestir de tipo sport, para hombres, mujeres jóvenes y niños.

Dentro de las prendas de vestir que ofrece se pueden encontrar polos, camisas, camisetas, polleras, chompas, casacas, pantalones jeans, pantalones drill, bermudas en drill y jeans, mochilas, zapatos, zapatillas, canguros, billeteras, monederos, maletines, gorras y sandalias.

Todos estos productos se pueden encontrar en diversas marcas como Norton, Pionier, Soda, Tayssir, Umbro y Cat. Cabe afirmar, que se pudo apreciar que la marca que resalta en sus tiendas es la marca Gzuck, ya que el cliente fácilmente, al ingresar a la tienda puede encontrar las prendas de esta marca, lo que puede influir mucho en la decisión del consumidor al momento de adquirir prendas de vestir del tipo sport. Las otras marcas se encuentran un poco más adentro de la tienda, no son tan visibles al consumidor, como lo es la marca Gzuck, sin embargo, pueden ser visibles, solo si el cliente decide hacer un recorrido por la tienda.

En cuanto al espacio de la tienda Diverxia, se puede destacar un ambiente muy amplio, que permite la adecuada distribución de los productos que ofrece la tienda, dejando espacios entre marcas diferentes para que el cliente pueda acceder a su marca preferida de forma rápida y precisa. En cuanto a la atención al cliente, la tienda cuenta con alrededor de 7 vendedores y una persona encargada para la atención de caja.

4.2. INFORMANTES INICIALES

Para llevar a cabo esta investigación, inicialmente trabajé con 16 personas de sexo masculino que se encontraban adquiriendo prendas de vestir en las tiendas Diverxia, Feria Balta (Wekito Sport), Pasaje Woyke (Nao Surf) y Tiendas Pionier de la ciudad de Chiclayo. Las entrevistas fueron previamente grabadas, con el consentimiento del informante para facilitar su análisis.

A continuación se detalla los nombres de las personas y la tienda en la que fueron entrevistadas.

Tabla N° 3: Informantes iniciales

Nombre	Lugar de Entrevista	Fecha de Entrevista
Diego Llúncor Mayanga	Feria Balta	08/02/2014
Alberto Sambrano	Diverxia	10/02/2014
Álvaro Rodríguez Riojas	Pasaje Woyke	10/02/2014
Gustavo Manosalva Delgado	Pionier	11/02/2014
Jhon Tenorio Anchay	Pasaje Woyke	11/02/2014
Kurt Stephano Plate León	Diverxia	12/02/2014
Martin Morales	Pasaje Woyke	13/02/2014
Omar Mondragón	Pasaje Woyke	15/02/2014
José Ramón Gonzales	Pionier	21/02/2014
Renzo Pinillos Alarcón	Feria Balta	26/02/2014
Ricardo Bravo Acuña	Diverxia	01/03/2014
Tonny García	Diverxia	06/03/2014
Eduardo Gaviria Sánchez	Pionier	10/03/2014
Rodrigo Suarez	Feria Balta	12/03/2014
Frank Pizarro	Feria Balta	14/03/2014
Edgar Gástelo	Pionier	15/03/2014

Fuente: Elaboración Propia

Estas personas sujetas a esta investigación etnográfica, son informantes claves del fenómeno de estudio.

4.2.1. PRIMEROS RESULTADOS

Una vez analizado el escenario de investigación y después de conocer a los 16 informantes de esta primera etapa de mi investigación, presento un resumen analizando el resultado obtenido de las entrevistas realizadas a las primeras de 16 personas entrevistadas, de las cuales se seleccionarán a solo 4 personas que como investigador consideraré como clientes fieles a la marca Gzuck, para posteriormente definir un perfil.

Es preciso destacar que los 16 entrevistados fueron escogidos al azar y a su vez, fueron observados adquiriendo al menos una prenda de la marca Gzuck.

A los 16 entrevistados se les realizó 15 preguntas básicas, previamente grabadas con el consentimiento del informante. A continuación presento sólo las 6 preguntas que permitieron seleccionar a los 4 informantes finales.

1. ¿Dónde realizas tus compras de ropa habitualmente?
2. ¿Cuánto gasta en ropa? ¿a qué marca destinas mayor gasto? ¿por qué?
3. ¿Tiene alguna prenda de la marca Gzuck? Indique el número de prendas y la razón por la que compró prendas de vestir Gzuck?
4. ¿Qué opinión merece de ti la marca Gzuck?
5. ¿Te agradan los polos de manga larga que la marca Gzuck lanza en la temporada de invierno? ¿Por qué razón los prefieres? ¿Qué los diferencia de otra marca?
6. ¿Compras otras marcas de ropa o solamente Gzuck?

Al cuestionar a los informantes acerca del lugar al que acuden habitualmente a adquirir sus prendas de vestir, se pudo determinar que del total de entrevistados, los jóvenes tienen por costumbre visitar, en su mayoría, tiendas como Diverxia, Pionier, Topi Top, Ripley, Pasaje Woyke, Feria Balta, Kalin Sport, Saga Falabella y Marathon.

Cabe destacar que la investigación se realizó en las tiendas Diverxia, Pionier, tienda Pasaje Woyke (Nao Surf), Feria Balta (Wekito Sport) y por ende son las tiendas más frecuentadas, seguidas por Ripley, Saga Falabella, Kalin Sport y Marathon.

Para determinar a qué marca de prendas de vestir destinan mayor gasto, se obtuvieron respuestas variadas, destacando que de 16 entrevistados, 9 jóvenes destinan mayor gasto a diversas marcas como Pionier, Dunkelvolk, Adidas, Billabong, Rip Curl, entre otras marcas. 7 entrevistados dijeron destinar parte del gasto o todo el gasto a la marca Gzuck.

Los jóvenes que destinan mayor gasto a la marca Gzuck son los jóvenes: Alberto, Diego, Frank, Gustavo, Ramón, Renzzo y Tonny. Sin embargo, en este primer momento no se puede confirmar que sean clientes fieles a la marca Gzuck.

Por otro lado, otro factor decisivo para esta investigación, fue saber el número de prendas de vestir de la marca Gzuck que tiene el informante y las razones por las que se decidió a comprar alguna prenda con dicha marca.

De las respuestas de los entrevistados se puede apreciar que de 16 entrevistados, 4 informantes como son Diego, Frank, Jhon y Ricardo afirman tener de 5 a 25 prendas de vestir de la marca Gzuck, entre polos, poleras, zapatillas y pantalones jeans. Ellos coinciden en sus respuestas haber adquirido prendas Gzuck por la diversidad de diseños, la calidad de las prendas y porque es una marca reconocida en el mercado nacional.

Del mismo modo, decidí cuestionar a los informantes acerca de la opinión que tienen de la marca Gzuck, para intentar seleccionar con mayor exactitud a los clientes fieles y no fieles de la marca Gzuck.

En las respuestas se puede apreciar que de 16 entrevistados, 12 informantes, entre ellos Alberto, Álvaro, Eduardo, Edgar, Rodrigo, Gustavo, Jorge, Kurt, Martin, Omar, Renzzo y Tonny no poseen más de 4 prendas de vestir Gzuck, por lo que demuestran en sus respuestas, tener poco conocimiento de la marca, llevándolos a suponer que la marca es buena, confiable, que posee productos de calidad, variedad de diseños y estilos. De otro lado, 4 informantes, entre ellos Diego, Frank, Jhon y Ricardo quienes tienen más de 4 prendas de vestir y por su experiencia con las prendas Gzuck, coinciden que Gzuck es una marca que se ha logrado posicionar en el mercado nacional, por la variedad de diseños y la calidad que la representa. Además es una marca que no posee diseños extravagantes como otras marcas masculinas y que brinda satisfacción social.

La siguiente pregunta útil para definir si el informante es un cliente fiel de la marca Gzuck, fue cuestionarlo acerca de si les agradaban los polos de manga larga Gzuck,

como estrategia para confundir al informante, pues todo consumidor frecuente de Gzuck sabe que esta marca no posee presentaciones en polos manga larga.

Como se puede observar en las respuestas de los informantes, se tiene que de 16 entrevistados, 12 informantes (Alberto, Álvaro, Eduardo, Edgar, Rodrigo, Gustavo, Jorge, Kurt, Martin, Omar, Renzzo y Tonny), aseguran no haber usado polos manga larga Gzuck, ya sea porque prefieren los polos manga corta que los de manga larga, porque no les gustan los polos manga larga Gzuck o porque los polos manga larga se ven demasiado formales. Sus respuestas demostraron que los 12 informantes afirman tener conocimiento de la existencia de polos manga larga Gzuck, sin embargo, es preciso aclarar que Gzuck no posee presentaciones de ese estilo de prendas en su colección.

De otro lado, pude confirmar que los informantes Diego, Frank, Jhon y Ricardo, afirmaron en todo momento que la marca Gzuck no vende polos manga larga. Sin embargo, no descartan la posibilidad de adquirirlos, siempre y cuando la marca Gzuck mantenga la calidad, y sus diseños y estilos variados que la caracterizan.

De otro lado, fue determinante para mí como investigador, conocer si el informante compraba otras marcas de ropa o solamente se disponía a comprar la marca Gzuck. Esta pregunta me permitió confirmar que los informantes Diego, Frank, Jhon y Ricardo son clientes frecuentes de la marca Gzuck y por ende serían quienes pasarían a la siguiente fase de mi investigación.

Tal como se observa en las respuestas de los informantes, de 16 entrevistados, 12 informantes aseguran que la marca Gzuck no es un factor determinante al momento de adquirir prendas de vestir, ya que prefieren otras marcas como Pionier, Rip Curl, CAT, Dunkelvolk o Billabong. Sin embargo, los informantes Diego, Frank, Jhon y Ricardo, afirman en todo momento que sí adquieren prendas de otra cualquier otra marca, pero siempre priorizan a la marca Gzuck, es así que del 100% de sus prendas, el 80% está representado por la marca Gzuck.

4.2.2. INFORMANTES FINALES

Para darme una idea de cuál es el perfil del consumidor de la marca Gzuck he recogido una serie de historias, experiencias y testimonios que me ha permitido identificar las características sociodemográficas, psicosociales del estilo de vida y conductuales de un pequeño grupo de consumidores de la marca Gzuck, constituida por 4 informantes.

A continuación se detalla los nombres de las personas que fueron seleccionadas a través de las entrevistas y que son fieles a la marca Gzuck

Tabla N° 4: Informantes finales

Nombre	Edad
Diego Llúncor Mayanga	24
Jhon Tenorio Anchay	26
Frank Pizarro Tapia	25
Ricardo Bravo Acuña	24

Es así, que se realizó una entrevista a profundidad constituida por 26 preguntas, cuyas respuestas fueron analizadas de tal forma, que permitan definir el conjunto de características demográficas, sociales y psicológicas que distinguen a los consumidores de la marca Gzuck.

De esta manera, las valiosas aportaciones de 4 interlocutores me pusieron de manifiesto los aspectos o características predominantes de la marca Gzuck, el cual permitió definir un público objetivo; siendo esta una variable importante para cualquier estrategia de marketing.

Es importante señalar, que la entrevista en profundidad, no estaba acotada a la guía, sino que se desarrolló a través de preguntas abiertas, fomentando así que pudieran surgir otros aspectos significativos no previstos. En la guía de entrevista se logró plasmar todo un proceso de segmentación de mercado.

4.3. RESULTADOS FINALES

FACTORES DEMOGRÁFICOS:

El factor demográfico fue una de las categorías que surgió dentro del proceso de la investigación, el cual me permitió analizar al consumidor y describirlo en función a sus características físicas y sociales.

- **Sexo**

La marca Gzuck está enfocada a vender prendas de vestir, para hombres, mujeres y niños. Sin embargo, se puede afirmar que su público objetivo son todos los hombres jóvenes. Esto se puede afirmar, debido a que destinan muy poca producción y comercialización de prendas para mujeres y niños, llegando a destinar una amplia gama de productos para los hombres jóvenes. Además, se me permitió confirmar una presunción inicial y una gran afinidad entre el sexo masculino y la marca Gzuck. El sondeo también me permitió notar que en el sexo masculino, el uso de la ropa de marca Gzuck es muy frecuente.

- **Edad**

En cuanto a la edad se observó que los consumidores de la marca Gzuck suelen ser hombres jóvenes que tienen una edad entre 22 y 27 años de edad. Es así, que la marca Gzuck y los esfuerzos de mercadotecnia que realicen, deben estar dirigidos a este grupo de jóvenes de la ciudad de Chiclayo, ya que es el principal segmento que mostró un amplio conocimiento de la marca Gzuck, aceptación y compra de los productos que la marca ofrece, debido a que la marca satisface sus exigencias. Además, este grupo de jóvenes suele tomar como muy importantes que a los productos que compren satisfagan sus necesidades. De la misma manera, este rango de edades nos mantiene dentro de mi unidad de análisis.

- **Educación y Ocupación**

En el tiempo de observación de los clientes en las tiendas que fueron objeto de estudio, pude determinar que el perfil del consumidor de la marca Gzuck, suele ser un hombre joven que se encuentra entre las edades de 22 y 27 años de edad, con

educación universitaria en curso y en otros casos con educación universitaria culminada. Dentro del indicador ocupación, encontré cuatro tipos de ocupaciones diferentes, dentro de las cuales, uno de los consumidores tiene 23 años, se dedica únicamente a estudiar la carrera universitaria de arquitectura, encontrándose en el sexto ciclo de su carrera universitaria.

Otro consumidor, tiene 24 años estudia administración de empresas y trabaja medio tiempo en un grifo. Los dos estudiantes restantes son egresados, de los cuales uno egresó recientemente, tiene 25 años, estudió administración de empresas y empezó a trabajar de tiempo completo en una entidad bancaria. El último entrevistado, cuenta con 26 años de edad, estudió ingeniería de sistemas y trabaja de tiempo completo en una empresa de aplicaciones para celulares.

FACTOR ECONÓMICO:

Para facilitar el seguimiento de los resultados que se aportan, especialmente a los referidos a las diferentes variables de clasificación, a continuación, se muestra una síntesis de las principales características económicas de los jóvenes estudiados, según su nivel de ingreso y su capacidad de pago.

- **Nivel de ingreso**

Para esta consideración del nivel de ingresos de los consumidores como parte esencial de la adquisición de la marca, se ha tenido en cuenta la diferenciación entre las edades de los consumidores y los ingresos percibidos que existe entre un consumidor y otro al momento de elegir su marca predilecta.

Es así, que los jóvenes estudiados, dicen contar con ingresos que oscilan entre los 900 y los 1500 para aquellos jóvenes solteros y recién egresados de carreras universitarias y que apenas han empezado a salir al mundo laboral. Cabe recalcar que este grupo de consumidores Gzuck cuenta con edades entre 22 y 27 años, disponiendo de todo su ingreso mensual para ellos mismos, ya que aún cuentan con el apoyo de sus padres. Cabe precisar que a medida que aumentan los ingresos y la edad a partir de los 26 años los jóvenes se ven en necesidad de aportar en mayor medida a los gastos familiares.

De otro lado, también observé a un joven que estudia y trabaja medio tiempo, quien dice contar con ingresos mensuales que oscilan entre los 400 y 600 soles. Este joven se encuentra estudiando el sexto ciclo de la carrera de arquitectura. El ingreso que percibe proviene del trabajo que realiza gracias a las prácticas pre profesionales remuneradas, por ende aún reside en casa de sus padres, aunque cuenta con edad de 24 años de edad, es así que con mayor énfasis, dispone de todos sus ingresos mensuales. Además este ingreso se incrementa algunas veces con el dinero que reciben de sus padres, considerado dentro de las propinas, pasajes universitarios o para gastos menores.

Asimismo, no me asombró encontrar jóvenes consumidores de la marca Gzuck que no trabajan, que se encuentran en edad universitaria. A pesar que no perciben ingresos económicos por parte del ámbito laboral, estos afirman que cuentan con la aprobación de sus padres para dedicarse únicamente a estudiar, por ende perciben ingresos que sus padres les otorgan, recibiendo dinero para gastos menores como pasajes, comidas fuera de casa, gastos universitarios u otros gastos, recibiendo propinas que alcanzan los 300 soles mensuales. Cabe recalcar que estas propinas aumentan en las fechas en que los jóvenes estudiados cumplen años

- **Capacidad de pago**

Partiendo de la valoración autorreveladora percibida en los consumidores de la marca Gzuck, intento concretar dicha valoración a partir de los ingresos que los jóvenes estudiados tienen para gastar y lo que ellos estarían dispuestos a pagar por las prendas que utilizan.

De acuerdo a lo que se comprobó en el punto anterior, puede decirse que los jóvenes en su mayoría cuentan con todo o casi todos sus ingresos mensuales para destinarlos a sus gastos personales. Asimismo, no pueden pagar más dinero del ingreso que perciben. Es así, que al contar con todos sus ingresos, poseen una mejor disponibilidad para gastar en la marca Gzuck.

Al traducir tal tendencia a cantidades concretas, se logra apreciar que los consumidores están dispuestos a pagar desde 65 soles hasta 115 soles en una prenda de la marca Gzuck, gastos que fácilmente se encuentran dentro del ingreso percibido. Además cabe afirmar, que no siempre destinan todos sus gastos a comprar prendas de vestir, como casi siempre sucede en el caso de las mujeres.

Los jóvenes estudiados prefieren gastar en tecnología, salir a reuniones con amigos, muy pocas veces prefieren gastar en citas con una chica. Sin embargo, cuando se deciden a gastar en prendas de vestir, gastan en precios relativamente altos, siempre y cuando la prenda refleje calidad, diseño, funcionalidad y sobre todo que le permita marcar su identidad y reflejar diferenciación (jóvenes que buscan sentirse únicos al usar únicamente la marca Gzuck).

FACTORES PSICOLÓGICOS:

Este factor permitió también, conocer a fondo las características del consumidor Gzuck. Además permite destacar los motivos por los cuales el cliente adquiere la marca; y analizar las tendencias perdurables de la reacción del consumidor.

- **Motivación**

Parte del análisis de las entrevistas para definir un perfil del consumidor Gzuck, consistió básicamente en conocer los motivos que los impulsan a adquirir dichas prendas. Es por esta razón que, antes de llevar a cabo el estudio, prefiero hacer un análisis entre hombres y mujeres en relación a los motivos que los impulsan a comprar prendas de vestir, para posteriormente determinar las motivaciones de los jóvenes consumidores de la marca que está siendo estudiada en esta investigación.

Encontré una información relevante de la especialista en conducta del consumidor **Huddleston P. (2011)**, que en su libro *Consumer, Behavior Women*, afirma que la principal razón por la que las mujeres van de compras es porque disfrutan de este acto; ya que simboliza para ellas entretención, creatividad, placer e independencia, buscando rescatar en sí mismas, la sensibilidad, la belleza, la expresión afectiva y la originalidad. Sin embargo en el caso de los varones, se les asocia con productos en

prendas de vestir que son realmente necesarios y que su vez implican movimiento, acción y fuerza.

Ese así, que este dato será tomado como referencia y determinar los motivos que tienen los jóvenes que adquieren prendas Gzuck. Siendo así, que por medio de los discursos de los 4 entrevistados, he podido evidenciar la magnitud emocional que impulsa a los jóvenes a identificar y comprar la marca Gzuck.

Respecto a este punto, los entrevistados de la muestra final me permitieron observar que los motivos que los impulsan a adquirir prendas Gzuck tienen que ver muy poco con el aspecto sentimental como sucede en el caso de las mujeres; sino que se ven influenciados por la satisfacción de necesidades implícitas y explícitas al momento de vestir. Es así que mediante las entrevistas y la ayuda de la observación participante, logré detectar tres motivaciones esenciales que impulsan a adquirir esta marca.

La principal motivación asociada a la compra de prendas de la marca Gzuck fue la función del valor económico, ya que los jóvenes se mostraron motivados principalmente por la relación que existe entre precio y calidad que ofrece la marca Gzuck. Esto se ve reflejado, en la idea que tienen los consumidores sobre la marca. Afirman que los precios que ofrece esta marca no son ni muy bajos ni muy elevados, sino que mantienen un equilibrio de precio acorde al mercado y que dicho precio se ve reflejado en la calidad de los productos que ofrece la marca. Asimismo, logré verificar mediante notas de campo, que los consumidores estarían dispuestos a pagar un poco más por los productos de la marca Gzuck, siempre que mantenga la calidad que los caracteriza.

Ellos consideran que existen marcas similares que ofrecen precios más altos al consumidor, sin embargo, la apreciación de calidad de los productos de la otra marca les resulta poco satisfactoria. De acuerdo a los testimonios de los consumidores, la calidad es una razón esencial por la que adquieren la marca, ya que a través del diseño, los bosquejos, medidas, complementos, formatos, acabados y materiales, satisfacen sus expectativas impulsándolos a elegir la marca en más de una ocasión, resultando económico, útil y siempre satisfactorio para el cliente.

“Me motiva el factor calidad vs precio, con la que cuenta las prendas Gzuck. Además Los diseños de sus prendas, puedo elegir variedad en una misma marca”

Diego LLúncor Mayanga (23 años)

“Factor calidad-precio son la principal razón por la que siempre elijo la marca Gzuck. Los modelos y diseños, posicionamiento de la marca, son también motivos esenciales para mí al comprar la marca. (...) Por otro lado, lo que más me gusta y que me ayuda también a optar por la marca son los colores diversos que lanza cada temporada la marca. Eso me permite poder elegir distintas prendas de la misma marca hasta que pueda satisfacer mi necesidad que es la de verme bien”

Jhon Tenorio Anchay (26 años)

“Una razón importante por la que siempre compro Gzuck es que la tela de la prenda no destiñe y son muy durables en el tiempo. No son como otras marcas caras que se destiñen rápido y no duran el tiempo que uno espera. También los diseños y estampados son innovadores y siempre tienen el ajuste indicado, no tengo que andarme probando las ropa a cada rato, porque las tallas no varían como otras marcas”

Francisco Pizarro Tapia (24 años)

La integración o fraternidad con los amigos es otra motivación asociada al consumo de la marca Gzuck que está muy presente en los consumidores al momento de elegir esta marca. Gzuck ofrece productos que permiten al consumidor verse y sentirse bien consigo mismos y con los demás. Esta idea surge al momento de que los consumidores destacan que verse bien es importante para ser aceptado en el grupo en el que se interrelacionan, ya que la marca ofrece productos urbanos, deportivos, acorde con la actual forma de vestir de los jóvenes. Los modelos no resultan extravagantes sino que las características de los productos están dentro de los estándares de la moda actual.

La diversión, es un motivo esencial que impulsa a los consumidores a comprar esta marca, no desde el punto de vista de que el producto brinda diversión al consumidor o que los hace sentirse felices, sino que los consumidores de esta marca son personas jóvenes que mantienen un espíritu jovial, divertido y sobretodo que gusta de las reuniones con amigos, que acude a compromisos y sobretodo que asiste a fiestas, lugares donde la diversión está siempre presente.

Es así que necesitan variar de ciertas prendas cuando acude a algún evento. Y es que según pude apreciar en los entrevistados, los jóvenes hombres pueden usar el mismo pantalón para diferentes reuniones y nadie se percata de ello, pero de la cintura para arriba, necesitan variar de prendas de vez en cuando cada vez que acude a alguna reunión. Por esta razón, los hombres se ven motivados a adquirir al menos un polo o camiseta de esta marca cada vez que tienen algún acontecimiento con amigos o con personas con las que frecuente dichas reuniones.

Relacionando esta información con los niveles emocionales, se sabe que dependiendo de la importancia que tenga una compra para un individuo, sus niveles de motivación pueden variar de bajo a alto. Teniendo en cuenta esta afirmación, se pudo observar, que los niveles de motivación son relativamente altos en el consumidor Gzuck e implican una amplia participación en cuanto a la toma de decisiones al momento de adquirir la marca Gzuck.

- **Necesidades**

Un indicador importante dentro del factor psicológico, es la necesidad que existe en el consumidor final cuando surge una carencia que es preciso satisfacer de alguna manera. Es por eso necesario conocer qué necesidades satisface el consumidor cuando adquiere la marca Gzuck.

Lo anterior me lleva a cuestionarme sobre las necesidades que diferencian a los hombres y mujeres antes de realizar una compra.

Sabiendo que cuando se llega a un determinado nivel de carencia, surge una necesidad. Teniendo en cuenta esto, en el caso de las mujeres, ellas no siempre compran ropa cuando existe una carencia fisiológica en sí misma, por ende, muy pocas veces surge una necesidad en ellas. La carencia que surge en ellas es mas de tipo emocional, por lo tanto, la necesidad de comprar ropa surge para calmar sentimientos de ansiedad o depresión, incluso cuando se sienten felices tienden a realizar compras. Adquirir ropa puede producir placer y también crear la ilusión de estar llenado algo.

En el caso de los varones, la necesidad de adquirir alguna prenda o cualquier otro producto, surge exactamente cuándo reconocen que existe una carencia fisiológica más que emocional. Los hombres destinan determinada cantidad de dinero a adquirir ropa, en el momento en que consideran que la prenda que están adquiriendo les proporcionará cierta utilidad. Es por esta razón, que el hombre no suele pasar en ningún caso, más de 20 minutos en un centro comercial, ya que ellos no buscan disfrutar en sí de la experiencia conocida como “shopping”, como sucede en el caso de las mujeres.

A través de los discursos, pude evidenciar que los consumidores Gzuck adquieren prendas de vestir solo cuando detectan una carencia fisiológica y no para satisfacer una carencia emocional.

Esto se debe a que estos consumidores adquieren o compran prendas solo si consideran que es realmente necesario hacerlo. Sin embargo cuando compran prendas de vestir, no solo buscan satisfacer la necesidad física de vestimenta, sino también surgen otras características que necesariamente desean encontrar en la prenda: calidad del algodón con la que es confeccionada la prenda, variedad de colores y diseños. Asimismo, no solo buscan satisfacer una necesidad física sino también intentan satisfacer una necesidad social, de afecto y pertenencia al grupo, basada en el status que pueda ofrecerle la prenda que está usando.

- **Expectativas**

La importancia del reconocimiento de la marca por ser un producto peruano y el acceso a la información del producto que están usando, influyen en gran medida en lo que los consumidores esperan de la marca que están adquiriendo. Siendo este un claro factor de generación de confianza tanto en el producto como en la marca. Aunque la marca Gzuck, no tiene toda la información que sus consumidores esperan, genera confianza en ellos.

“La información acerca de la marca Gzuck y los productos que ofrece es muy limitada, es decir, sé que la marca es buena por la experiencia que tengo al usarla, pero no existe un medio que me brinde más información clara y precisa de lo que estoy usando”.

Jhon Tenorio Anchay (26 años)

Los consumidores de la marca Gzuck desean tener un mejor entendimiento de la marca, que refleje en cierta medida lo que ellos han podido encontrar al momento de usar los diversos productos que la marca ofrece. Así también, esperan encontrar fuentes confiables de información de todos y cada uno de los productos, todo ello en línea con las tendencias que muestren una mayor preocupación por la moda y el buen vestir del consumidor orientado al bienestar y la satisfacción personal del hombre actual.

La posibilidad de satisfacer esta necesidad, empezando por la página web de la marca Gzuck, constituye una opción no contemplada entre los consumidores fieles y también por los clientes no fieles a la marca, la página oficial de la marca, no ofrece la información necesaria de los productos que brinda. Cabe recalcar, que se logró comprobar que los consumidores esperan encontrar no un cúmulo interminable de información en la página web de la marca, sino que esté jerarquizada y listada de modo tal que se entienda la importancia de la misma y el reconocimiento de la marca como un producto peruano de excelente calidad.

Otra importante expectativa en los consumidores actuales de la marca Gzuck es que, con el pasar del tiempo, la marca pueda seguir manteniendo la calidad y durabilidad de las prendas, los precios cómodos y la variedad en diseños que la caracteriza, por esto hasta el momento han logrado una excelente puntuación frente a otras marcas, ya que están siendo capaces de satisfacer las altas prioridades de sus clientes actuales.

Una prioridad importante para que el consumidor se sienta aún más satisfecho es la facilidad para encontrar los diversos productos de la marca Gzuck en su propia tienda. Esta expectativa no ha podido ser cubierta por la marca en la ciudad de Chiclayo. Los consumidores Gzuck, muestran conocimiento que la marca cuenta con su propia tienda en la ciudad de Lima, Cajamarca, Trujillo, entre otros lugares del País. Sin embargo, en nuestra Ciudad aún no se cuenta con una Tienda Gzuck, sino con tiendas autorizadas para su comercialización, lo que impide la posibilidad de

comparar diferentes opciones en prendas de la misma marca ya que no se cuenta con un adecuado e importante stock de la marca.

- **Percepciones**

Las prendas que ofrece la marca Gzuck son de excelente calidad, ya que el algodón con el que son elaboradas no se estira y los colores con el tiempo se mantienen intactos, otorgando garantía y durabilidad al consumidor esta percepción de la calidad de la marca estaría vinculada al conocimiento e información previa a la experiencia y utilización de las prendas.

Otra percepción que llama la atención en los consumidores tiene que ver con los diseños y estampados con el que son elaboradas las prendas, llevándolos a calificar como “buena”, expresión que queda contextualizada en que son lo suficientemente originales, innovadores y llamativos. No son extravagantes y se acoplan al gusto personal de los consumidores.

En consecuencia, la percepción acerca de la valoración que tienen los consumidores hacia la marca Gzuck resulta ser positiva en comparación a otras marcas en general que también ofrecen prendas de vestir para jóvenes. Aparentemente hay una elevada aceptación hacia la marca, en la medida que se adecua a cada temporada o estación, motivando la compra de la misma.

- **Actitudes**

Acerca del uso de las prendas de la marca Gzuck, se pudo indagar que estas prendas son adquiridas solo cuando creen que es realmente necesario comprarlas, ya sea por alguna ocasión especial o porque realmente hace falta. No se adquieren todos los días o cada momento sin que exista una carencia, sino más bien cuando se planifica una fiesta, cuando hay una reunión especial o porque se desgastó la ropa que ya tienen.

También se ha identificado la actitud de un sentimiento de confianza hacia la marca, asumiendo que la marca aporta seguridad a sus clientes, proporcionando identidad y garantía de calidad, por lo tanto los consumidores se sienten a salvo adquiriendo esta marca y no otras, Con esta confianza desarrollan actitudes de afiliación e inclusive de

fidelidad hacia la marca Gzuck que los lleva a no querer cambiar a otra marca de prendas de vestir.

Al mismo tiempo, se observó una actitud de tendencias hacia la moda, permitiéndole al consumidor sentirse cómodo con las prendas Gzuck, debido a que cada prenda está elaborada de acuerdo a las tendencias actuales que rigen el mercado de las vestimentas que portan los consumidores, permitiéndoles establecer relaciones de confianza consigo mismos, con la familia, amigos y compañeros de trabajo.

FACTOR CULTURAL:

En esta parte de mi investigación, se analizó los factores culturales que ejercen una gran influencia en el consumidor, permitiendo comprender el papel que juegan la cultura, la sub cultura y la clase social, ya que son aspectos más complejos de lo que parecen. Por lo tanto, es necesario que las empresas se adapten a estas situaciones y aspectos, ya que los consumidores pueden modificar sus gustos, deseos, preferencias y necesidades en consecuencia a los cambios culturales.

- **Costumbres**

Partiendo de la valoración subjetiva de la selección del vestuario de la marca Gzuck que los jóvenes entrevistados adquieren y del interés que dicen tener, intenté concretar dichas valoraciones a partir de resultados referidos a sus hábitos cotidianos: el estilo propio, el sentido práctico, el tiempo de compra, el dinero gastado, las formas de compra y las fuentes de información a las que acceden, antes de adquirir las prendas y que influyen para adquirir la marca Gzuck.

El primer hábito de consumo que se logró evidenciar fue el estilo propio que dicen tener los consumidores frecuentes de la marca Gzuck. En relación a esta afirmación, resulta interesante destacar cómo, a medida que aumenta la edad del entrevistado, aumenta la proporción de quienes afirman tener ya establecido un estilo propio para vestir, situándose el salto más significativo en torno a los 19 o 20 años. A partir de esta edad los jóvenes empiezan a definir qué es lo que quieren exactamente, cómo desean vestirse y qué intentan transmitir con lo que visten.

Ante este dato, se comprobó mediante observación participante, que el estilo de vestir de los jóvenes suele ser un estilo deportivo, informal, casual, en el que las piezas están cuidadosamente combinadas. Estilo que los lleva a optar por la marca Gzuck ya que se ajusta a la comodidad que el consumidor joven está buscando. Como marca no solo ofrece comodidad, sino también ofrece los colores y diseños, que a diferencia de sus competidores, no son estandarizados, sino que son muy poco repetidos y dan una sensación de individualización en estos aspectos. Esto es lo que el consumidor necesita para fijar un estilo propio.

El sentido práctico, es otro hábito que impera en el vestir los jóvenes que adquieren constantemente la marca Gzuck. Esta afirmación se ve respaldada en la idea de que los jóvenes no van de compras todos los días, sino que compran ropa cuando realmente les hace falta.

Los motivos pueden ser diversos como sustituir una prenda: tienen un compromiso con algún familiar, tienen una cita y necesitan ir presentables, o por cualquier otro motivo; pero muy pocas veces van de comprar sin que exista una razón importante. Asimismo, logré percatarme que siempre llevan algo en mente de lo que quieren encontrar en una marca, siempre tienen una idea madura de lo que quieren o necesitan, y en la mayoría de veces que han acudido de compras han logrado encontrar lo que buscan en la marca Gzuck.

Otro hábito característico en la elección de la marca Gzuck, es el tiempo de compra que emplean los jóvenes para elegir sus prendas de vestir. Con la ayuda de una videocámara se pudo detectar que el tiempo de compra de los jóvenes, es una costumbre generalizada tardar un tiempo mínimo de 8 a 10 minutos y un tiempo máximo de 20 minutos. Asimismo, mediante entrevistas se llegó a determinar que en su mayoría los jóvenes prefieren comprar cada 3 o 4 meses, dependiendo de las circunstancias.

Por otro lado, es preciso destacar, que a medida que aumenta la edad de los entrevistados, menos tiempo quieren pasar en las tiendas de ropa, por lo que es habitual ir a la tienda, enfocarse en la marca Gzuck, pagar la prenda y salir

inmediatamente, para realizar otras actividades. Así también, es preciso recalcar, que los consumidores de la marca Gzuck, prefieren acudir de compras en las noches.

Esto debido a la edad que presentan, existen estudiantes universitarios, jóvenes que trabajan, otros estudian y trabajan a la vez, y hay quienes simplemente prefieren realizar otras actividades antes que salir de comprar durante la mañana o la tarde, prefiriendo realizar sus comprar durante la noche.

He considerado como hábito de consumo cultural, el dinero gastado por los jóvenes en sus prendas de vestir de la marca Gzuck. He logrado presenciar que en su mayoría, cada vez que acuden a adquirir sus prendas, suelen gastar en cantidades concretas un mínimo de 45 a 65 soles por una prenda y hasta un máximo de 340 soles por dos prendas de la marca Gzuck. Cabe recordar que una polera Gzuck puede tener un precio mínimo de 115 soles.

Entrando en mayor detalle, el gasto en el número prendas de vestir se incrementa en la medida que aumenta la edad y a medida que aumentan los ingresos, pero siempre eligiendo a la marca Gzuck. Esto es algo que se puede corroborar al momento de revisar los armarios o roperos de estos jóvenes, en el que casi todas o en algunos casos todas sus prendas son de la marca Gzuck.

Las formas de compra es otra costumbre de consumo cultural que logré analizar en los consumidores de prendas Gzuck. Es así que de los resultados, no me sorprendieron: parte de ellos prefieren comprar sus prendas Gzuck en Stands de la Feria Balta o Stand ubicados en el Pasaje Woyke. Esta afirmación se fundamenta en la idea de que es en estas tiendas donde pueden adquirir las prendas a un precio menor al precio de etiqueta, algo que no sucede en las Tiendas Diverxia o Tiendas Pionier, ya que por ser empresas relativamente grandes no ofrecen un precio menor al precio de etiqueta a menos que los productos se encuentren en oferta o con precios de descuento.

Así también, existen jóvenes consumidores de la marca Gzuck que prefieren comprar necesariamente sus productos en Tiendas como Diverxia o Pionier, pues afirman que encontrarán los modelos más actuales de la marca y el precio no es un impedimento

para acudir a estas tiendas, pues consideran que el precio que les podrían “rebajar” en los Stands de la Feria Balta o Wekito Sports, no difiere mucho del precio de etiqueta que les ofrecen en las tiendas a las que acuden.

Por otro lado, partiendo de la variable edad, pude observar que todos los jóvenes estudiantes universitarios o jóvenes independientes entre las edades de 22 a 27 años de edad prefieren comprar sus prendas pagando en efectivo. De otro lado, de los vendedores o encargados de las tiendas y stands que ofrece la marca Gzuck, quienes conocen a los clientes frecuentes, obtuve la información que a medida que aumenta la edad y el nivel de ingresos de los consumidores, estos pueden comprar pagando con tarjeta de débito o crédito. Pero dada las edades juveniles de los consumidores de la marca, en su mayoría prefiere comprar siempre pagando en efectivo.

El último y no menos importante hábito de consumo de la marca Gzuck por parte de los consumidores son las fuentes de información a las que acceden antes de acudir a comprar sus prendas Gzuck. Resulta muy significativo comprobar cómo los jóvenes buscan informarse antes de comprar, por lo que cabe señalar la influencia de internet, en el que suelen revisar las redes sociales de los stands de Nao Surf o Wekito Sports ya que es ahí donde encuentran imágenes y precios de los modelos más recientes de la marca.

Esto les permite tener una idea clara y precisa de lo que necesitan, con el fin de reducir el tiempo de compra. Quiero señalar también, que los consumidores no acceden a la página oficial de Gzuck, Tiendas Diverxia y Tiendas Pionier, debido a que son poco completas, les falta imágenes y precios de los productos actuales de la marca. Del mismo modo, muy pocas veces recurren a mirar las tiendas antes de comprar, por vergüenza a no comprar nada en esa ocasión, o simplemente porque no les gusta estar tanto tiempo en una tienda.

• Tradiciones

Al abordar la relación entre las tradiciones de consumo cultural y los jóvenes que usan la marca Gzuck, lo hago con el propósito de indagar acerca de los elementos

que provocan o pueden provocar que este adopte un papel más allá de la simple idea de portar una vestimenta. Es decir, lo que intento es afrontar los factores que propician que la marca Gzuck se constituya, en determinados periodos vitales y de determinada manera, en un importante reflejo de la identidad juvenil. Es así, que con el apoyo de las entrevistas a los jóvenes estudiados, intenté concretar valoraciones de continuidad de consumo a partir del tiempo que los jóvenes estudiados decidieron que la marca Gzuck formaría parte de su identidad.

Respecto al tiempo en que los jóvenes estudiados empezaron a usar la marca Gzuck, estos dicen haber empezado a usar la marca desde el instante en que iniciaron su vida universitaria. Cuentan que antes de haber llegado a la universidad, muy pocas veces o casi nunca usaban ropa de marca. Esto se debe, a que en edades menores aún no se tienen definido claramente qué estilo de vestir se quiere seguir. Sin embargo desde la vida universitaria, debido a la libertad que experimentan y a las ganas de reflejar una identidad propia y diferenciarse de los demás, adquirieron ciertos patrones en su forma de vestir que los llevó a optar por la marca Gzuck.

Desde entonces, han mostrado un estilo conservador, en este sentido quiero explicar que cuando digo conservador me refiero a que los consumidores conservan su estilo al vestir prendas deportivas casual/informal. Asimismo, se resisten a cambiar a otra marca similar, ya sea Dunkenvolk, Rip Curl, entre otras, debido a que la marca que usan les brinda entre otras cosas, calidad, innovación y diferenciación. Así también, prefieren mantener su estilo y costumbres de vestir, porque es un estilo fresco, cómodo y que se acopla fácilmente a cualquier ocasión.

• Valores

En mi investigación no fue fácil cuestionar a los informantes acerca de los valores que practican y que terminan por definir a los consumidores habituales de la marca Gzuck, razón principal por la que me fue muy útil la observación participante hacia los entrevistados. Es así, que logre detectar cuatro importantes valores culturales que influyen en los consumidores al momento de realizar sus compras.

La inmediatez, es uno de los primeros valores que logré detectar en los consumidores frecuentes de la marca Gzuck. Esta idea se refleja en que los consumidores jóvenes del sexo masculino odian ir de compras y son más permeables a la cualidad de lo inmediato. Por eso tardan poco tiempo en adquirir una prenda, el cual no suele ser mayor a 30 minutos.

Otro rasgo característico es el valor de la apertura a la diversidad. Algo que los consumidores de la marca Gzuck recalcan en todo momento, ya que tienden a inclinarse a la marca porque tienen conocimiento de que esta ofrece un mayor surtido en prendas, colores, modelos, diseños y ofertas. Además les ofrece la posibilidad de no encontrarse con personas que vistan con las mismas prendas, ya que por la diversidad que encuentran, no resultan uniformadas en los sitios que frecuentan, cuando asisten a eventos o reuniones sociales.

Apoyado en la observación participante registré en mis notas de campo y mediante el apoyo de cámara de video, el valor de lealtad que mostraron los consumidores hacia la marca Gzuck. Esta actitud demuestra fidelidad, confianza y constancia hacia los productos Gzuck. Esto se ve reflejado en todo momento ya que pude observar que los consumidores fieles a la marca Gzuck, se dirigían únicamente hacia el espacio donde se encontraban los diversos productos de dicha marca y dedicaban toda su atención a esos productos, sin necesidad de mirar otras marcas que ofrecen productos similares.

Seguridad es otro valor cultural que logré apreciar en los consumidores de la marca Gzuck, ya que esta les brinda la posibilidad de sentirse seguros de vestir bien, de sentirse admirados y a su vez aceptado en un grupo. Pude detectar también que los consumidores se sienten seguros de sí mismos siempre y cuando la ropa que visten, les proporcione una imagen adecuada y que pueda ser aceptada frente a su ambiente social. Eso es justo lo que la marca Gzuck logra proporcionar a estos jóvenes al ofrecer moda, comodidad y calidad.

- **Clase social**

Al centrarme en este patrón sociocultural, me resultó muy interesante considerar la forma en que la clase social y la ropa de marca se constituyen como parte importante en la elección de las prendas de vestir que usan los jóvenes que formaron parte de mi investigación. Es así, que gracias a la convivencia que llegué a compartir con los jóvenes estudiados, el apoyo de entrevistas y la observación participante, logré percatarme que el grupo observado participante de situaciones de consumo, pertenece a una clase social media, que no posee grandes comodidades pero que vive relativamente bien, económicamente hablando.

Es así que intenté concretar esta afirmación a partir de indicadores como el nivel de instrucción de la familia de los jóvenes estudiados, nivel de instrucción de los consumidores Gzuck, los ingresos percibidos en casa, el número de personas que trabajan en la familia, los bienes que utilizan para la recreación, el dinero que gastan en los lugares frecuentados con amigos, el tipo de autos familiares, y el gasto que destinan a ropas de marca.

En cuanto al nivel de instrucción de los padres de los jóvenes estudiados, logré indagar que los padres cuentan con estudios secundarios, quienes no pudieron seguir estudios universitarios para posteriormente desempeñar una profesión. Sin embargo, han logrado posicionarse en una clase media, ya que se desempeñan como comerciantes. Es así que al desempeñarse como comerciantes, han logrado ser dueños de sus propias microempresas dedicadas a la venta de repuestos, abarrotes u otro tipo de negocios, lo cual les permite tener ingresos que les posibilita vivir cómodamente.

Respecto al nivel de instrucción de los jóvenes estudiados, como se viene diciendo, son jóvenes en edad universitaria, quienes estudian administración de empresas, ingenierías, administración hotelera, contabilidad y carreras afines. Es preciso destacar que los consumidores entrevistados, afirmaron estudiar en universidades privadas en la región como la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Señor de Sipán, Universidad de Chiclayo, entre otras universidades de índole privada.

Respecto a los ingresos percibidos en casa, me fue difícil acceder a este tipo de información, a pesar del consentimiento que me dieron los jóvenes para acceder por un momento a sus espacios. Responderme a esta pregunta resultó muy complicado, actitud que se comprende ya que soy una persona que apenas están conociendo. Sin embargo, me permitieron pasar a sus casas, en las que pude observar que cada miembro de la familia del consumidor posee casa propia de 2 y 3 pisos en algunos casos. Los espacios entre la cocina y la sala están perfectamente divididos, tienen habitación propia, hay quienes tienen cochera en casa. En cuanto a la tecnología, poseen computadora, además de laptop, televisores LCD pequeños, equipo de sonido, DVD, Blu ray, entre otros. Sub indicadores que son reflejo de ingresos familiares no altos, sino relativamente altos.

El número de personas que trabajan en la casa de los entrevistados, generalmente son papá y mamá, quienes se dedican a tiempo completos a sus negocios. Los jóvenes estudiados ayudan en sus tiempos libres, ya que deben asistir a la universidad. Otros estudian y trabajan, por lo que terminan ayudando en el negocio de sus padres los días sábados.

Acerca de los bienes que utilizan para la recreación, los entrevistados dijeron contar en casa solo con play station, celulares android, y laptops propias.

En cuanto al tipo de autos familiares, logré percibir que no todos los entrevistados cuentan con autos en casa, pero sí existieron quienes contaban con autos Hyundai y Nissan. Es preciso aclarar que los entrevistados afirmaron que no fue fácil la adquisición de estos autos, sino que se adquirieron recientemente con el esfuerzo del trabajo de sus padres.

En cuanto al dinero que gastan en lugares frecuentados con amigos, comprobé que cuando acuden a lugares nocturnos como discotecas Magno, Premium o karaokes, como Rústica, Akafala pueden tener un gasto mínimo de 80 soles y un gasto máximo de 110 soles, El dinero gastado en estos lugares es usado en la entrada al establecimiento y por gasto en bebidas alcohólicas. Asimismo, es preciso destacar que estas salidas nocturnas suceden al menos 2 veces al mes. De otro lado, los entrevistados dijeron algo curioso en cuanto a las salidas nocturnas con sus

enamoradas, el gasto puede incrementar a lo mucho a 110 soles o incluso disminuir. Ahora la cercanía con sus enamoradas les ha permitido conocerse y tenerse un poco más confianza que se ve reflejada al momento de compartir gastos, algo muy satisfactorio para ellos. Cabe recalcar que las salidas a fiestas nocturnas con sus enamoradas suele darse cada dos meses a lo mucho.

Finalmente, el gasto que destinan a prendas de marca, me fue fácil comprobar que del 100%, el 90% de su guardarropa pertenece a prendas de marca. Asimismo, gracias a que los entrevistados me permitieron el ingreso a sus habitaciones y por ende a su guardarropa. Del 90% de las prendas de marca que usan, el 80% de su guardarropa pertenece a la marca Gzuck. Además estos jóvenes consumidores afirmaron realizar todos sus pagos en efectivo, ya que no cuentan con tarjetas de débito o crédito.

- **Estilo de vida**

En este punto, tuve como objetivo analizar las preferencias de ocupación del tiempo. En este estudio no es tanto obtener una descripción exhaustiva y pormenorizada sobre el ocio de los jóvenes o sobre la forma de llevar su vida, sino, sobre todo, conocer el papel que la vestimenta ocupa dentro del contexto espacial y privilegiado en su vida cotidiana. Para ello, he tenido en cuenta que cada consumidor posee un estilo de vida diferente, y por cada estilo se practican diversas actividades que muchas veces requieren un vestir diferente.

En este aspecto me fue muy útil la convivencia con los entrevistados, ya que logré obtener aportaciones que me permitieron jerarquizar cuatro (4) actividades practicadas por los jóvenes, concretadas a partir del tiempo social, tiempo familiar, tiempo profesional y tiempo dedicado a la actividad física, que posteriormente influyen en el consumidor para realizar la compra de sus prendas de vestir Gzuck.

El tiempo social de los jóvenes es una de las categorías que más influyen en la adquisición de la marca Gzuck, constituyéndose como una de las favoritas, o al menos las más frecuentes. Esto se debe a que la mayoría de los jóvenes, compra esta marca para realizar actividades relacionadas de una u otra forma con su entorno

social: ir al cine, revisar las redes sociales, asistir a discos y/o almuerzos, asistir a la universidad, tener una cita, entre otras.

Estas actividades hacen que un poco más de la mitad de su guardarropa contenga prendas deportivas casuales/ informales que le permitan sentirse cómodos en sus relaciones interpersonales. Por edades, observé un salto importantísimo por encima de los 20 años, ya que a medida que se supera esta edad, realizar estas actividades adquieren más importancia en los jóvenes obligándolos a necesitar prendas que les permitan estar acorde con la moda actual y encajar en su grupo social.

A pesar que los consumidores de la marca Gzuck afirmaron no seguir ningún consejo o influencia al momento de elegir su vestimenta, si les gusta sentirse cómodos frente a los demás con lo que visten. Esta idea se refleja en la satisfacción sienten cuando escuchan decir a su grupo de amigos, frases como “está bacán el polo”, “están bravazas tus zapatillas”, “dónde compras tu ropa”, “está chévere el diseño de tu polo, cuánto te ha costado” y otras frases que posteriormente influyen en la compra repetitiva de la marca Gzuck.

Por otro lado, dentro de la categoría tiempo familiar, logré percibir que los jóvenes suelen pasar mayor tiempo con su familia los fines de semana, especialmente los domingos, realizando actividades como salir de paseos en familia, ir de compras o tener un almuerzo familiar en casa. En cualquiera de estas actividades los jóvenes acceden a la marca Gzuck porque la vestimenta que necesitan para este tipo de ocasiones sigue siendo de tipo deportivo casual/informal. Aquí también logré apreciar, que a medida que avanza la edad a partir de los 20 o 22 años, los jóvenes pasan menos tiempo con la familia, ya que deben asistir a la universidad o al trabajo, incluso deben asistir a eventos con sus amigos, que influyen a pasar solo el fin de semana en casa con la familia. El poco tiempo que pasan con la familia, ya sea en semana o fines de semana, mientras sea en casa usan ropa de tipo informal, están poco arreglados y ya no tienen la necesidad de vestir como lo hacen cuando necesitan salir fuera de casa.

Dentro de la convivencia con los entrevistados, observé que el tiempo profesional para los jóvenes aumenta a partir de los 22 años, percibiendo que hay quienes se

dedican durante el día a asistir a sus trabajos, por ende las vestimentas que utilizan son de tipo formal, utilizando uniforme o pantalón de vestir, camisa y corbata para labores de oficina. De otro lado, también encontré consumidores Gzuck que estudian y trabajan medio tiempo, siendo estos consumidores que usan muy poco o casi nada la ropa formal, utilizando solo ropa de tipo deportivo casual/informal. Asimismo, para ambos grupos de consumidores que se desempeñan dentro del ámbito laboral, acceden en mayor medida a la compra de prendas Gzuck, ya que trabajar no les impide tener tiempo libre para compartir con amigos en diversas reuniones en las que deben vestir de acuerdo a la ocasión.

La convivencia con los entrevistados también me permitió compartir el tiempo que dedican los jóvenes a la actividad física, permitiéndome comprobar que gran parte de los jóvenes practican al menos un deporte, hay quienes practican fútbol, básquet y hay quienes practican skate e incluso surf. Debido a las rutinas que realizan como ir al trabajo o asistir a la universidad, suelen practicar deportes durante la noche y otros realizan deportes los fines de semana. Logré percibir también, que el tipo de vestimenta cambia según la actividad física que realicen, ya que para cada tipo de deporte la marca de las prendas que usan tiende a variar.

Aquí la marca Gzuck tiene poca presencia, ya que no posee prendas deportivas que se adecuen a cada tipo de deporte, pues solo ofrece prendas de vestir que se adecuan a deportes como el surf o el skate. Sin embargo, cabe aclarar, que la presencia de la marca solo disminuye al momento de practicar algún deporte, en las demás actividades está siempre o casi siempre presente, sin importar que deporte practique el consumidor.

- **Nivel académico**

El nivel académico de los consumidores constituye un aspecto importante en mi investigación como parte del consumo cultural de la marca Gzuck. Conviene preguntarse en quiénes es más frecuente que se produzca la compra o la recompra de la marca Gzuck.

Es así, que me fue muy útil el apoyo de las entrevistas y la convivencia con los consumidores frecuentes de la marca Gzuck. En este sentido, llegué a la conclusión que el nivel académico de los consumidores Gzuck suele ser el de un estudiante universitario que asiste a una universidad privada de la región. Esto los impulsa a adquirir vestimentas de marca que les permite verse bien dentro de su entorno social y no solo eso sino también que les permite sentirse bien consigo mismos y con lo que visten.

Cabe recalcar que la relación nivel académico y universidad en la que estudian los consumidores influye en cierta medida en la adquisición de su vestimenta, mejorando su nivel de compra, volviéndose minuciosos al buscar calidad, innovación, prestigio, status, entre otros factores que los lleva a preferir la marca Gzuck.

Además logré compartir con jóvenes que poseen un trabajo estable sin necesidad de haber estudiado una carrera universitaria, sin embargo viven cómodamente y pueden adquirir lo que necesitan en el momento que lo requieren.

Asimismo, gracias al empleo de la observación participativa aplicada en las tiendas o stands que ofrecen la marca Gzuck, comprobé que jóvenes estudiantes de universidades como Pedro Ruiz Gallo que residen en la ciudad de Chiclayo, también optan por la marca Gzuck pero solo algunas veces.

FACTORES SOCIALES:

De igual manera, fueron analizados los factores sociales con el fin de poder determinar la forma en que llegan a influir la familia, los papeles sociales y los factores personales en el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a la investigación realizada pude observar que los clientes que acudían a tiendas donde se ofrece la marca Gzuck en su mayoría acuden sin ningún acompañante. Asimismo, Mediante las entrevistas realizadas a los consumidores frecuentes de la marca Gzuck, se comprobó que no presentan influencia directa de familia o amigos, ya que en el caso de vestimenta, suelen ser muy independientes y prefieren ir de compras solos con el fin de no ser influenciados por nadie al momento de adquirir una prenda.

En el caso de ser acompañados por algún amigo o familiar, se observó y comprobó que no serían influenciados y tampoco presionados en adquirir una marca diferente a Gzuck, ya que su preferencia en la marca Gzuck no está basada en emociones sino en la convicción de que la marca Gzuck es la más completa. Por lo que se ha convertido en una de sus marcas favoritas, se sienten a gusto con ella y no pretenden cambiarla a pesar de las sugerencias que reciban.

FACTORES CONDUCTUALES:

Este análisis se llevó a cabo considerando los conocimientos, las actitudes, la utilización de los productos que ofrece la marca Gzuck y la respuesta ante determinados artículos. Este tipo de segmentación es muy importante, ya que es considerado un punto de partida para llegar al mercado objetivo.

- **Decisiones de compra**

En función de este planteamiento, resulta especialmente interesante el acercamiento a la estructura del gusto por usar la marca Gzuck como una manera de abordar algunos de los factores que influyen en la decisión de compra de la marca, que se ven reflejados a partir del reconocimiento de la necesidad de prendas, la búsqueda de información de los modelos más actuales de la marca, la evaluación de los modelos, diseños, colores o estilos que prefieren y finalmente el momento en que se deciden a realizar la compra de las prendas Gzuck. Me fue más fácil acceder a toda esta información, gracias al apoyo de la observación participante y con el apoyo de una videocámara, que refleja todo lo que cito a continuación.

Teniendo en cuenta los discursos de los propios jóvenes, estos afirman que la necesidad de prendas de vestir surge cada tres o cuatro veces al año. Las principales razones para realizar la compra, suelen ser por algún evento importante en familia, porque ya es necesario renovar el guardarropa, o porque se están en fechas festivas como Navidad, Año Nuevo, o el cumpleaños propio. Asimismo, los consumidores Gzuck muy rara vez se salen del parámetro de comprar cada 3 o 4 veces al año, a

menos que quieran sentirse presentables en una cita o porque les gustó una prenda de la marca Gzuck que vieron en las redes sociales o la página oficial de la marca.

La búsqueda de información de los modelos más actuales de la marca, es otro factor que logré detectar como parte de la decisión de compra. Esta idea se ve reflejada al observar a los consumidores revisar las redes sociales como Facebook de los stands de la Feria Balta o el Pasaje Woyke, para averiguar cuáles son los modelos más recientes que ha sacado al mercado la marca Gzuck, los precios de las prendas, las tallas, los colores y los diseños que han llegado a las tiendas, así como las ofertas o los descuentos que está ofreciendo la marca.

En este punto, los jóvenes me contaron que muy rara vez, se deciden primero a revisar las redes sociales, con la curiosidad de saber qué modelos nuevos ha sacado la marca y cuando ven algo que les gusta, se deciden a adquirir la prenda pero no porque exista una necesidad de tener el producto sino más bien surge el deseo de querer tener la prenda que les llamó la atención. Cabe aclarar que necesidad y deseo son dos conceptos que difieren totalmente.

Después de saber cuáles son los modelos de las prendas Gzuck más actuales disponibles en las tiendas, los consumidores prefieren analizar que prenda se adecua más a su necesidad, que color quiere y en que diseño lo prefiere, antes de acudir a comprarlo, pues cree que eso le reducirá el tiempo que tendrán que pasar si hiciera dicha evaluación en la tienda.

Una vez que han descartado los modelos de prendas de vestir que no desean ya sea porque ya tienen esa prenda o ese diseño, y finalmente han determinado qué producto de la marca Gzuck se acopla a lo que estaban buscando, se deciden a fijar el día y la hora que tienen disponible; además de ver el dinero que necesitan para acudir a la tienda y realizar la compra.

- **Proceso de compra**

Siguiendo la línea de la decisión de compra de los consumidores de la marca Gzuck, surge la necesidad de aclarar el proceso al realizar la compra: parte del día y los horarios que el consumidor cree conveniente para realizar la compra, define el

establecimiento donde realiza sus compras frecuentemente, ubican la marca Gzuck dentro de la tienda, busca la prenda que vio en la página social. Luego viene el instante en que deciden o no probarse la prenda y finalmente el momento en que realiza el pago por la prenda seleccionada.

Me permití acompañar a los jóvenes estudiados a realizar la compra de sus prendas Gzuck, así logré comprobar que el día que deciden acudir a realizar su compra depende mucho de su disponibilidad de tiempo y que estas no interfieran en los días en que acudan a clases o en su trabajo. Así también, el horario que suelen escoger es entre las 7 y las 10 de la noche, pues afirmaron que no les gusta ir de compras por las mañanas o por las tardes porque consideran que es muy tedioso, además el horario universitario o el trabajo se lo impiden. En este aspecto, los entrevistados recalcaron que no tienen problemas en el horario en el que deciden asistir de compras, ya que los establecimientos a los que acuden, ya sean las tiendas Pionier, Diverxia, Pasaje Woyke o Feria Balta, cuentan con una disponibilidad de horario hasta las 9 o 10 de la noche

Definir el establecimiento donde realiza sus compras frecuentemente, es otro factor importante dentro del proceso de la compra de la marca. Llegando comprobar que existen jóvenes consumidores que prefieren acudir a establecimientos como Feria Balta o Pasaje Woyke, porque es en estos lugares donde pueden acceder a precios rebajados del precio de etiqueta de la prenda. Así también existen jóvenes consumidores que dijeron acudir a tiendas como Pionier o Diverxia, porque consideran que es ahí donde podrán acceder a las prendas más actuales de la marca Gzuck. Estos últimos consumidores dijeron también que el precio rebajado que ofrecen en las tiendas ubicadas en la Feria Balta o el Pasaje Woyke, no es una variante para dejar de acudir a estos establecimientos.

La ubicación de la marca Gzuck, dentro de la tienda, es un factor importante al momento de probar la preferencia de los consumidores por esta marca. Es así que los jóvenes dijeron conocer exactamente el espacio donde se encuentran ubicadas las prendas de la marca Gzuck, por lo que al llegar a la tienda se dirigen rápidamente hacia donde encuentra la marca y muy rara vez o casi nunca se ven tentados a mirar

otras marcas, ya que eso les llevaría pasar más tiempo en una tienda y es lo que menos desean.

El siguiente paso que surgió en el proceso de compra de los consumidores de la marca Gzuck, es la búsqueda de la prenda que vieron en la página social y que les llamó la atención. En caso de no encontrar la prenda solicitan la ayuda de vendedor más cercano para encontrar. En caso de que la prenda esté agotada, si les da el tiempo acuden a otro establecimiento que ofrezca productos Gzuck. En el caso de que el tiempo no alcanzara para visitar otras tiendas, fijan una nueva visita, en otro día y horario.

Si encuentran la prenda que buscaban, el instante en que deciden o no probarse la prenda es crucial, ya que de eso depende reducir o ampliar el tiempo que tarden en la tienda. Hay jóvenes que cuentan que ubican la prenda, la talla y el color, y no tienen necesidad en probarse la prenda, esto se debe a que la marca Gzuck no varía sus tallas de un modelo a otro, algo que sí sucede con otras marcas que las tallas sí varían de un modelo a otro, obligando a los consumidores a probarse las prendas para verificar que la talla sea la correcta. Hay quienes algunas veces sí deciden probarse la prenda para verificar que el color que tienen planeado usar les quedé como lo desean. Cabe recalcar que en cualquiera de los dos casos, el tiempo suele llevarles a lo mucho 2 minutos.

Finalmente llega el momento en que el consumidor realiza el pago por la prenda seleccionada, donde siempre los pagos son realizados en efectivo.

- **Conducta posterior a la compra**

En este estudio, fue de vital importancia analizar las reacciones de los consumidores, después de adquirir las prendas de la marca Gzuck.

Gracias al apoyo de observación participante y a los apuntes realizados en el diario de campo, logré detectar un elevado nivel de satisfacción en los consumidores. Los consumidores no mostraron ningún tipo de insatisfacción después de usar las prendas de la marca Gzuck ni mostraron sentimientos de arrepentimiento después de la compra. Esto se debe principalmente a la vasta experiencia que tienen con los

productos que esta marca ofrece, ya que desde su compra inicial corrieron y descartaron cualquier otra compra, incluso los entrevistaron afirmaron que comprarían la marca hasta con los ojos cerrados.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta sección de discusión de resultados, confronté la información primaria (resultados de entrevistas, observación participante y diario de campo) con la información secundaria (libros, revistas y sitios web) para cumplir con los objetivos de la investigación. Siendo **el primer objetivo**, identificar los factores demográficos para definir el perfil del consumidor de la marca Gzuck.

En este aspecto se puede manifestar que el consumidor es descrito en función a características como el sexo, la edad, educación u ocupación. Para esto Kloter (1996) analiza el primer indicador, la edad, afirmando que las actividades realizadas por las personas no dependen de los años, como por ejemplo, la salud, situación laboral, etc., mientras que Arellano (2002) señala que las personas van teniendo cambios similares en el tiempo por lo que genera repercusiones en aspectos comerciales, especialmente en la vestimenta. Según lo obtenido y siguiendo la afirmación de Arellano, pude comprobar que entre las edades de 22 a 27 años, ya experimentaron cambios en su personalidad, y por ende tienen muy bien definido su propia identidad, especialmente en su forma de vestir, lo que resulta un dato absoluto en los jóvenes del sexo masculino. El siguiente indicador analizado es el sexo, y Arellano (2002) afirma que es la característica biológica más discriminante para efectos del marketing. En este caso puedo añadir que la marca Gzuck fue creada especialmente para los jóvenes de sexo masculino que practican deportes extremos como Surf y Skate, sin embargo es también para aquellos jóvenes que gustan vestir un estilo deportivo-casual. Además a pesar que la marca recientemente ofrece prendas femeninas, el stock de estas prendas no se compara a amplio stock que poseen las prendas que se ofrecen para hombres. Esto se debe a que la marca Gzuck está buscando cierta inclusión de la mujer al deporte aunque en la actualidad no es sobresaliente.

En cuanto a los indicadores educación y ocupación, logré relacionar los datos recogidos con lo que describe Arellano (2002), quien afirma que las personas a partir

de los 18 años en adelante, entran al mercado laboral a excepción de aquellos que siguen estudios universitarios. Siguiendo esta afirmación, los consumidores, en su mayoría son solteros, y en su grado de instrucción, son universitarios de carreras como administración de empresas, arquitectura, ingeniería de sistemas o administración hotelera. Los resultados están divididos, uno de los entrevistados es egresado universitario y trabajan a tiempo completo y de manera dependiente. Otro entrevistado estudia y trabajan al mismo tiempo de manera dependiente. Dos entrevistados son egresados y trabajan de tiempo completo y de manera independiente.

El segundo objetivo era identificar los factores económicos que influyen en la compra de prendas de vestir Gzuck a partir del nivel de ingreso y la capacidad de pago que poseen los consumidores. Es así que frente al indicador nivel de ingreso, Arellano (2002) afirma que la ocupación de la persona, se puede aproximar a su ingreso y también a las relaciones sociales, consiguiendo con facilidad sus gustos y preferencias. De los resultados pude determinar que los consumidores Gzuck perciben un sueldo entre 900 a 1500 soles.

El tercer objetivo consistía en identificar los factores psicológicos a partir de la motivación, necesidades, expectativas, percepciones y actitudes que influyen en el consumidor. Es así, que al analizar el primer indicador motivación, Dubois, B.; Rovira C. (1998), afirman que la motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad. De acuerdo al estudio etnográfico realizado en los consumidores de la marca Gzuck, logré determinar que su círculo motivacional se inicia con la identificación de la necesidad de tener ropa, reflejada en el deseo de tener explícitamente la marca Gzuck y que se ve satisfecha con la acción de compra. Por su parte, Arellano, R. (2000) manifiesta que la necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. A partir de esto, se puede definir motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy

ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.

Siguiendo esta última afirmación del autor, puedo decir que a partir de la necesidad de vestimenta que surge en el sexo masculino y del deseo de consumir la marca Gzuck, encontré tres motivos diferentes que impulsan a la compra final. Estas tres motivaciones consisten básicamente en la función de valor económico (relación precio-calidad en el que no importa el precio siempre y cuando el valor pagado se vea reflejado en la calidad del producto y que cumplan sus expectativas deseadas), la integración o fraternidad con los amigos y finalmente la diversión.

Siguiendo con el indicador necesidad, Kotler (1996), nos cuenta que la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. En este caso, se puede identificar un nivel alto de procesamiento en la compra porque el usuario tiene la posibilidad, por medio del uso de las prendas Gzuck, de transmitir una imagen asociada a la originalidad y un estilo de vida despreocupado; así como, también puede satisfacer la necesidad de afiliación en tanto que al utilizar esta marca de prendas, los jóvenes se sienten aceptados socialmente y parte del grupo que se identifica con la imagen transmitida por la marca.

Esta necesidad de afiliación que encontramos en el tercer nivel de la pirámide de Maslow hace referencia al desarrollo afectivo del individuo mediante la satisfacción de las necesidades de asociación, participación y aceptación; ya que, el ser humano por naturaleza debe relacionarse, ser parte de una comunidad, agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales.

El tercer indicador, también considerado como otro factor psicológico importante, son las expectativas que según Solomon, M. (1996), las explicaciones más frecuentes de la motivación se enfocan en factores cognoscitivos y no en factores biológicos, para comprender lo que impulsa la conducta. La teoría de las expectativas sugiere que la conducta se provoca, en gran medida, por la expectativa de alcanzar un resultado deseable –incentivo positivo- en vez de ser impulsada desde adentro.

Se elige un producto sobre otro porque se espera que esta opción tenga consecuencias más positivas para nosotros. Al igual que Solomon, encontré que dentro las expectativas previas que surgen en el consumidor Gzuck ante el producto o la prenda que quiere adquirir son de tipo cognoscitivas más que biológicas, pues a pesar de la experiencia que tienen al usar la marca sienten que aún necesitan saber más, tener más respaldo sobre lo que están usando. Necesitan fuentes de información confiables empezando por la página web de la empresa, expectativa que aún no ha sido contemplada por la marca Gzuck.

Otra opción que los lleva a seguir adquiriendo la marca, es la expectativa de que como marca pueda seguir manteniendo con el tiempo, el precio, la calidad de las prendas, variedad y durabilidad que la caracteriza. Así mismo rescato una necesidad aun no satisfecha por la marca es que aún no cuenta con su propia tienda en la ciudad de Chiclayo, que le permita acceder a un amplio stock de productos de la marca, pues las tiendas autorizadas no ofrecen el mismo stock que podría ofrecer las tiendas propias de la marca Gzuck, donde se venda exclusivamente la marca.

Siguiendo con el cuarto indicador, que es la percepción, Stanton, Etzel y Walter (1998), nos dice que el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros sentidos recibe el nombre de percepción, afirmando también que los individuos describen, seleccionan, organizan e interpretan un estímulo del mundo, de acuerdo a sus experiencias y a la forma en que lo observa. La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Tal y como la plantean Howard y Sheth (1969), el involucramiento guía la percepción del consumidor hacia los diferentes atributos del producto, su mayor o menor importancia y el compromiso con la elección de una marca. Así como afirman los autores, en los resultados obtenidos se concluye que gracias a la experiencia que tienen los consumidores con la marca Gzuck, la percepción frente a sus productos presenta una valoración totalmente positiva pues los entrevistados afirmaron que la marca ha logrado cubrir parte de sus necesidades en los atributos del producto ya que les ofrece calidad, durabilidad y originalidad. También presentan una percepción “buena” acerca de la variedad de diseños y

estampados que presenta la marca. Descartando totalmente cualquier experiencia y percepción negativa con el producto, lo que refleja una elevada aceptación hacia la marca.

Así mismo, el último factor psicológico analizado en esta investigación es la actitud que, según Assael, H. (1999), es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo. De otro lado, Blackwell, R. Miniard, P. Engel, J. (2002), manifiesta que existe una definición multidimensional según la cual la actitud global de una persona depende de la fuerza de sus creencias sobre determinados atributos de un objeto y de la valoración o importancia que da a cada una de estas creencias.

Teniendo en cuenta el concepto de Assael, H. (1999), en los resultados encontré actitudes basadas en las emociones, percepciones y conocimientos que el cliente Gzuck tiene sobre la marca, reportando actitudes positivas, existiendo así una actitud de sentimientos de confianza hacia la marca y sus productos, aportando al consumidor específicamente identidad y garantía de calidad. Así también los clientes afirman tener actitudes reflejadas en sentimientos de afiliación, fidelidad y tendencias hacia la moda, lo que le permite al consumidor sentirse satisfecho con lo que está usando.

El cuarto objetivo es definir los factores culturales que influyen en los consumidores que adquieren la marca Gzuck, permitiendo comprender el papel que juegan las costumbres, las tradiciones, los valores, la clase social y el nivel académico en los cambios culturales del consumidor. Partiendo del primer indicador denominado Costumbres, el cual es un elemento de importancia ya que permite determinar lo que el consumidor quiere, necesita y compra; y es considerado por muchas empresas para el desarrollo de nuevos productos, es así que Assael (1996), define el hábito de consumo o las costumbres como un comportamiento repetitivo que propicia o la ausencia de la búsqueda de información o la evaluación de opciones alternativas. Detectando seis costumbres de compra en los consumidores a través del análisis etnográfico, siendo el primer hábito de consumo, el estilo propio de la vestimenta que llevan los jóvenes, y factor principal que propicia la compra

repetitiva de la marca Gzuck, el cual está basado en un estilo deportivo, informal, casual.

El siguiente hábito es el sentido práctico que impera en la compra de la marca Gzuck, ya que solo se deciden a realizar la compra solo cuando existe una razón importante para hacerlo. El tercer hábito es el tiempo que tardan los jóvenes varones en efectuar la compra de prendas de vestir, cuya costumbre generalizada suele tardar un tiempo mínimo de 8 a 10 minutos y un tiempo máximo de 20 minutos. El cuarto hábito detectado en los consumidores, es el dinero que suelen gastar frecuentemente en cada compra destinada a la marca Gzuck, llegando a gastar en cantidades concretas un mínimo de 45 a 65 soles por una prenda y hasta un máximo de 340 soles por dos prendas de la marca Gzuck. El quinto hábito está relacionado con la forma de compra de los consumidores Gzuck y las tiendas a las que acuden siempre para efectuar la compra. El último hábito que propicia la compra repetitiva de la marca, son las fuentes de información a la que acceden los consumidores, siendo las redes sociales las más visitadas por los consumidores antes de efectuar la compra.

El siguiente indicador que permitió definir el perfil del consumidor de la marca Gzuck, fue el valor cultural que influye en los consumidores, es así que se puede interpretar los valores como motivaciones y objetivos deseados por los individuos para lo cual invierten diferentes esfuerzos y recursos para lograrlos (Kahle, 1983), además de ser un principio guía en la vida de las personas (Schwartz, 1992; Villegas de Posadas, 2004), es por esto que Brinkmann y Bizama (2000) señalaron que un valor “es el concepto que tiene un individuo de un objetivo.

Dentro de los valores terminales relacionados con la compra de la marca Gzuck se encontraron valores como la inmediatez y la apertura a la diversidad, En cuanto a valores instrumentales se encontró valores como la lealtad hacia la marca y la seguridad que perciben al usar las prendas que esta marca ofrece. Utilizando el método de observación participante, esta investigación muestra que los valores de los consumidores tiene una influencia significativa y de interés en las preferencias por la marca Gzuck a la hora de ir de compra.

Se muestra también la existencia de diferencias significativas en la configuración de los valores terminales-instrumentales que presentan los consumidores Gzuck cuando se discrimina por generación (jóvenes de 15 a 20 años vs jóvenes 20 a 27 años). De igual forma se debe considerar que los valores proporcionan un conocimiento más profundo sobre las preferencias de marcas (Pitts & Woodside, 1983), las actitudes frente a las diferentes opciones de productos, marcas o selección de centros comerciales y sobre las reacciones de los consumidores ante los diferentes estímulos inducidos por las estrategias de marketing (Shim & Eastlicka, (1998); Lamb; Hair & McDaniel, (1998); Allen, (2001).

Estas estrategias ambicionan que los consumidores perciban sus productos como una forma de expresarse y satisfacer alguna necesidad específica, como lo había argumentado Gutman (1982), lo cual se evidencia cuando algunas empresas centran sus mensajes promocionales en valores culturales (Martinez, 2007). Teniendo en cuenta esto, la valoración hacia la marca Gzuck por parte de los consumidores sigue siendo elevada, ya que como marca ha logrado centrarse en el consumidor final, generando estrategias de marketing teniendo en cuenta los valores y las actitudes de sus clientes, que les permite identificar a la marca como una forma de expresarse y satisfacer sus necesidades en cuanto a su forma de vestir. Siguiendo con el indicador que hace referencia a las clases sociales, Kotler (1989), nos aclara que las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La elección y uso de los productos difieren entre las clases sociales, y también se dan diferencias al interior de una misma clase.

Por su parte Loudon Y Della Bitta, (1995) completa la idea anterior, al afirmar que cada clase cuenta con consumidores ostentosos y otros más conservadores, algunos sobreprivilegiados y otros subprivilegiados. Desde estas perspectivas, se pudo apreciar que la marca Gzuck está dirigido exclusivamente a la clase media que no posee grandes comodidades sino que vive relativamente bien, económicamente hablando, razón principal que los lleva a contar con el dinero necesario para adquirir la marca Gzuck, ubicándose dentro de los consumidores conservadores.

Otro indicador cultural es el estilo de vida de las personas que puede definirse entre una y otra aunque pertenezcan a la misma clase social o subcultural. Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía."

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra. Teniendo en cuenta lo que nos dice el autor, logré determinar cuatro (4) actividades que influyen en la compra de prendas Gzuck, practicadas por los jóvenes: tiempo social, tiempo familiar, tiempo profesional y tiempo dedicado a la actividad física.

El quinto objetivo clave para determinar el perfil del consumidor Gzuck, fue el factor social, cuyo fin fue establecer la forma en que llegan a influir la familia, los papeles sociales y los factores personales en el comportamiento del consumidor. Partiendo de la familia como primer indicador, podemos decir que es el grupo social más cercano al individuo y, por lo tanto, el que mayor influencia tiene en él. Es así, que (Kotler, 1989), nos dice que es en la familia donde los hábitos de consumo se moldean.

Mercadológicamente, pueden distinguirse dos tipos de familia en la vida del consumidor, el primero es la familia de orientación, la cual está formada por los padres, de quienes un individuo adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestimación y amor. Incluso si el consumidor ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de estos, muchas veces inconsciente en la conducta del consumidor, puede ser muy importante en el desarrollo futuro de sus gustos y preferencias. Así como en las

costumbres que posteriormente, mediante un proceso formativo, herede a sus hijos y nietos. Por otro lado, el segundo tipo de familia es el de procreación, formada por la esposa y los hijos del consumidor.

Tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. A su vez, la intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto y el costo del mismo. Como se puede evidenciar dentro de esta investigación, se puede decir que los consumidores de la marca Gzuck reciben una influencia directa por parte de la familia de orientación, ya que si bien es cierto, ellos no acuden con familiares a adquirir sus prendas de vestir, presentan una orientación de consumo basado en su entorno familiar, ya es ahí donde ha formado sus gustos y preferencias en su forma de vestir, basado en creencias religiosas, políticas y económicas. Asimismo, cabe aclarar, que el consumidor Gzuck entrevistado, no se encuentra dentro del tipo de familia de procreación, porque son personas jóvenes solteras y por ende no reciben influencia por parte de los cónyuges. Sin embargo, no se descarta bajo ninguna circunstancia que existan consumidores Gzuck que se encuentren dentro del tipo de familia de procreación.

El siguiente indicador está enfocado en los grupos sociales de referencia que influyen en la compra de la marca Gzuck, Sahui J. (2008), nos dice que a diferencia de las clases sociales, en donde principalmente se considera el nivel de ingreso como el elemento diferenciador, en los grupos sociales la cohesión es la característica fundamental. La cohesión es la que identifica a los individuos del grupo a la vez que los diferencia respecto a otros individuos.

La cohesión que surge de las interrelaciones entre todos los miembros hace del grupo algo diferente a la simple suma de aquellos. Cada miembro posee un sentido de pertenencia al grupo y es reconocido por los demás como parte del mismo. Asimismo, Delgado H. (2006) complementa esta idea, partiendo de la influencia-normativa de los grupos sociales, afirmando que los consumidores compran los productos y las marcas que el grupo aprueba. El individuo intenta satisfacer no solo sus necesidades individuales, sino también las expectativas que otros con los que se relaciona tienen.

Nuestras elecciones se adecuarán no solo a nuestras preferencias, sino también a las del grupo. Cabe aclarar que jamás compran una prenda pensando si les va a gustar a los demás o no, pero inconscientemente una identificación grupal fundamentado en la idea de que su forma de vestir este dentro de los parámetros que presenta la sociedad actual, es decir, que la vestimenta que llevan muestre su identidad sin que resulte extravagante o fuera de lugar y que esta sea aceptada favorablemente por su entorno.

El sexto objetivo consistía en determinar el factor conductual de los consumidores de la marca Gzuck, teniendo en cuenta el proceso de la toma de decisión de compra y la conducta posterior a la compra que experimenta el consumidor de la marca Gzuck. Partiendo de la decisión de compra se sabe que este factor requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que este proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día. Además este proceso comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después de la compra. Kotler P. (1991), nos explica cuatro fases en la toma de decisiones. Explica también que la primera fase es el reconocimiento de la necesidad, es decir, una diferencia entre su estado real y un estado deseado.

La siguiente fase es la búsqueda de información, teniendo en cuenta que el consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información y que las fuentes de información para el consumidor pueden ser las fuentes personales (familia, amigos, vecinos), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores), las fuentes públicas (medios de comunicación) y las fuentes de la experiencia (uso del producto). La tercera fase es la evaluación de alternativas, ya que a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesan. Y finalmente, la decisión de compra, fase en la que el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo, la marca, la cantidad, y dónde, cómo y cuándo efectúa el pago.

Los estudios realizados para este informe, no difiere del proceso explicado anteriormente por el autor, comprobando que el proceso de decisión de compra de la

marca Gzuck inicia a partir del reconocimiento de la necesidad de prendas de vestir, seguido de la búsqueda de información de los modelos más actuales de la marca, continuando con la evaluación de los modelos, diseños, colores o estilos que prefieren y finalmente el momento en que se deciden a realizar la compra de las prendas Gzuck.

Cabe resaltar que este proceso se repite en compras de diferentes prendas de la misma marca. Además este proceso es absoluto en todos los consumidores observados. Por otro lado, el siguiente indicador clave dentro del factor conductual es la conducta posterior al consumo de la marca Gzuck. Sahui J. (2008), nos explica que después de consumir un producto, los individuos experimentan cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. De igual manera, los consumidores también se dedican a acciones posteriores a la compra, que son de bastante interés para los mercadólogos. Pero, ¿qué determina si el consumidor está satisfecho o no con una compra? La respuesta reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto.

Si el producto se iguala con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si las supera, el consumidor queda altamente satisfecho; si el producto se queda corto, el consumidor estará insatisfecho. De acuerdo al estudio realizado, se pudo comprobar que la conducta posterior a la compra de la marca Gzuck es totalmente satisfactoria, ya que los productos de esta marca siempre terminan cumpliendo con las expectativas de los consumidores, a pesar de que existen algunos aspectos de la marca como no tener una página web completa y una tienda propia en la ciudad de Chiclayo, como marca cumple con las expectativas de utilidad que busca el consumidor en las prendas que viste.

Independientemente de estas carencias, el consumidor se encuentra altamente satisfecho con la marca Gzuck. Por su parte, Arellano R. (1993), afirma que existen cuatro tipos diferentes de riesgos a los que un consumidor se expone: riesgo de funcionamiento, físico, psicológico y social. El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo dice, tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado. El riesgo de funcionamiento será más grande al comprar un servidor

que al comprar una estación de trabajo. El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario.

El riesgo psicológico tiene que ver con que el consumidor perciba que el producto va con su imagen o forma de pensar. Finalmente el riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad. Teniendo en cuenta esta afirmación del autor, se puede decir que el consumidor Gzuck descarta totalmente todo tipo de riesgo al usar la marca Gzuck, pues el tiempo que lleva adquiriendo la marca, le ha permitido depositar toda su confianza en los productos que como marca ofrece, quedando satisfecho con el producto que ha adquirido.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De la investigación se ha determinado que el perfil del consumidor de la marca Gzuck, poseen las siguientes características:

Factores demográficos:

- Los consumidores de la marca Gzuck en la Ciudad de Chiclayo son en mayor proporción hombres jóvenes que mujeres y niños. Mayormente hombres jóvenes que tienen una edad de 22 a 27 años. Asimismo el consumidor actual es una persona soltera, egresado o que está cursando estudios universitarios, con el anhelo de ser una persona preparada o profesional, por esa razón trabaja y estudia porque tiene aspiraciones, seguido de personas que dedican su tiempo al trabajo a tiempo completo. La mayoría de ellos trabajan de forma dependiente.

Factores económicos:

- Este estudio determinó que la mayoría de los consumidores trabajan de forma dependiente, ya sea medio tiempo o tiempo completo, permitiéndoles tener ingresos que están entre los 900 a 1500 soles mensuales. Tienen una capacidad de pago mínima de 65 soles hasta 115 soles en una sola prenda de la marca Gzuck.

Factores psicológicos:

- El principal motivo por el que los consumidores de la marca Gzuck adquieren sus productos, tanto de los que basan su vestimenta solo en explícitas e implícitas como los que no lo hacen, es por razones económicas reflejas en la relación precio-calidad. En segundo lugar por la integración o fraternidad con los amigos reflejado en la aceptación del grupo en el que se interrelacionan, y en tercer lugar porque les gusta la marca que les ofrece diversión en el sentido que la marca refleja en ellos un espíritu jovial, divertido y sobretodo que gustan de las reuniones con amigos.
- En cuanto a las expectativas, se ha determinado que la mayoría de consumidores de la marca Gzuck pide mejoras en cuanto a la página web de la marca Gzuck: mejor detalle productos y precios que le permita recopilar la mayor información posible antes de decidirse a efectuar la compra. El consumidor pide también una tienda física de la marca Gzuck en la ciudad de Chiclayo, que les permita tener un stock de sus productos mucho más amplio del que se puede acceder actualmente, en tanto el consumidor requiere también que la marca pueda mantener la calidad, durabilidad y los precios de sus productos.
- En el análisis de la percepción de los productos de la marca Gzuck en los consumidores de Chiclayo, se encontró que el mayor atributo que tiene la marca Gzuck, percibido por los consumidores es la durabilidad, afirmación sostenida en la experiencia que han tenido en las compras antes realizadas. Es necesario recalcar que los consumidores relacionaron a la marca con el atributo color, diseño y estampado percibidos como originales, innovadores, llamativos, no son extravagantes y se acoplan al gusto personal de cada consumidor.
- Las actitudes de los consumidores Gzuck acerca de los atributos de la marca muestran dos actitudes con puntuaciones muy altas. Otorgan gran importancia a la utilidad que reciben del producto, mostrando también un

sentimiento de confianza hacia el producto. Se detectó en ellos una tendencia a desarrollar actitudes de afiliación y fidelidad hacia la marca.

Factores culturales

- Dentro de los hábitos de compra, se ha cotejado el interés de los jóvenes por el estilo propio reflejado en un estilo deportivo-casual-informal. Seguido de un interés mayoritario por realizar la compra solo cuando sea estrictamente necesario, llegando a tardar menos de 30 minutos en efectuar la compra, realizando pagos en efectivo y buscando información en las redes sociales antes de decidirse a realizar una compra.
- Los valores encontrados en los compradores o usuarios de ropa de marca Gzuck que son determinantes e influyen notablemente en la compra de estas prendas, son: la inmediatez, valor de apertura a la diversidad, lealtad y seguridad.
- Respecto a la clase social, se pudo identificar que la mayoría de los hogares de los consumidores están constituidos por núcleos de 4 a 6 personas. Con respecto al nivel educativo de los padres se notó que se encuentran con la secundaria completa cuya ocupación es ser comerciante. Así también, el ingreso mensual les permite ubicarse dentro de una clase media que les permite a la mayoría educar a sus hijos en universidades privadas y darse ciertas comodidades.
- En el extremo de los estilos de vida que llevan los usuarios de la marca, hay algunos aspectos a destacar. En primer lugar que sea el tiempo social, de forma genérica, el exponente más claro del icono de la vestimenta usada, junto al tiempo y espacio familiar que los impulsa a llevar ropa de tipo informal-casual. Sin embargo, el estilo de vida dedicado al tiempo profesional, se encuentra dentro de los aspectos que requiere una vestimenta de tipo formal junto con el estilo en el que se dedica tiempo al deporte, utilizando marcas diferentes a Gzuck según el deporte que practique el usuario. En todo caso, estos otros estilos solo evitan el uso de la marca Gzuck

por un pequeño espacio de tiempo, en las demás actividades está siempre o casi siempre presente dentro de los estilos teóricamente propios de jóvenes

Factores sociales:

- La mayoría de los jóvenes no se sienten influidos en sus gustos hacia la marca Gzuck por sus amigos o familiares, ya que sus principales fuentes de información son las redes sociales, sin embargo, al compartir gran parte de sus gustos con amigos y familiares, las prendas que visten deben estar acorde a las tendencias actuales, asumiendo la certeza de la importancia que tiene la ropa y la marca a la hora de entablar y poner en práctica las relaciones de amistad.

Factores conductuales:

- Respecto al proceso de decisión de compra, el proceso que sigue el usuario de la marca Gzuck es: reconocimiento de la necesidad de prendas, la búsqueda de información de los modelos más actuales de la marca, la evaluación de los modelos, diseños, colores o estilos que prefieren y finalmente el momento en que se deciden a efectuar la compra de las prendas Gzuck.
- En cuanto al proceso que sigue el consumidor Gzuck al efectuar la compra es como sigue: definir día y horarios convenientes y accesible para realizar la compra, definir el establecimiento donde realizan sus compras frecuentemente, ubicación de la marca Gzuck dentro de la tienda, búsqueda de la prenda que vieron en la página social, el instante en que deciden o no probarse la prenda y finalmente el momento en que se realiza el pago por la prenda seleccionada.
- Finalmente, los usuarios de las prendas Gzuck, afirmaron estar totalmente satisfechos con la marca y sus productos.

5.2. Recomendaciones

De la investigación etnográfica se ha obtenido las siguientes recomendaciones:

- La Ciudad de Chiclayo no cuenta con una tienda exclusiva de la marca Gzuck, como sucede en otras localidades, razón principal para recomendar que se debe implementar una tienda exclusiva de la marca Gzuck. Así que los consumidores chiclayanos de esta marca podrían tener mayor acceso a un stock de productos más amplios, donde encontrarían diversidad de productos, diseños, colores, modelos y tallas. Diversidad que no ofrecen las tiendas autorizadas de la marca ubicadas en la ciudad de Chiclayo.
- La página web es un instrumento muy importante en la estrategia comercial de la empresa. Es por ello que la marca Gzuck debe mejorar la plataforma de su página web, haciendo que esta sea más competitiva en relación a su competencia. Debe transmitir a sus clientes actuales y potenciales una imagen profesional, con información clara y actualizada de la imagen corporativa de la empresa y sus productos, implementando un catálogo virtual que incluya precios y fichas técnicas de sus productos y que se encuentre disponible 24 horas al día y los 365 días del año.
- La marca Gzuck debería invertir tiempo en el marketing personalizado, mediante un social media marketing. Un sistema enfocado en las redes sociales, en los medios online y en los blogs corporativos, que le permita publicar contenido en esta variedad de plataformas, llegando a mas consumidores, incrementado la afluencia del público a sus tiendas. De esta forma, la marca Gzuck podrá crear campañas personalizadas en esta diversidad de plataformas, creando una mayor presencia online de la marca y logrando estar más cerca de los consumidores.
- Intensificar el consumo de la marca Gzuck en la ciudad de Chiclayo, mediante marketing promocional con la ayuda de eventos promocionales que pueda ofrecer la marca Gzuck, tal y como los que realiza en la ciudad de Lima. Esto permitiría reforzar su imagen corporativa y ubicarse un paso

delante de la competencia asociándola con conceptos esenciales de la cultura empresarial de la marca como la exclusividad y la originalidad. Estos eventos promocionales consistirían básicamente en reunir a todos los apasionados del deporte, especialmente a aquellos que practiquen skate o surf, con la finalidad de estrechar una relación más cercana con usuario de la marca Gzuck. El evento no sería precisamente para ofrecerle sus productos sino para afianzar lazos practicando deporte con profesionales iconos representativos de cada deporte, atrayendo la atención del público y promoviendo finalmente la fidelidad de los consumidores finales.

- Seguir apostando a la competitividad como lo ha venido haciendo hasta el momento, ya que en la actualidad la lucha ya no es por un mercado sino por cada cliente potencial. Razón por la cual, la marca Gzuck debe mantener la calidad y durabilidad de sus productos, innovar constantemente en sus diseños, visualizando un mejor servicio al consumidor final. Además debe retener al mejor recurso humano, adelantarse a las necesidades de los usuarios de la marca y finalmente mantener y cuidar la reputación e imagen que la marca ha logrado en la actualidad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002) “Comportamiento del consumidor”. Enfoque América Latina.
- Aragon Cabrera, A. (2008). Revista de moda para hombres: trabajo de grado para optar el título de Comunicadora Social Campo profesional publicidad. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Alvarez, M. (2005). Tesis de grado previo a la obtención de título de diseñadora de modas. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- Assael, H. (1999): Comportamiento del consumidor, México: International Thomson.
- Bearden, W.O. & Teel, J.E (1992): “An Attributional Analysis of Resistance to Group Pressure Regarding Illicit Drug and Alcohol Consumption”, Journal of Consumer Research, 19, 1-13.
- Brinkmann H y Bizama, M. (2000). Estructura psicológica de los valores presentación de una teoría. Revista sociedad hoy. 2 (4): 125-134.
- ¿Cuál es la distinción entre las clases de ropa, que si formal, casual, etc...? - Yahoo Respuestas. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090720144816AAYIQs>
- Ropa inteligente - Expansión - CNNExpansion.com. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2013/02/15/ropa-inteligente>
- Definición de Ropa. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.definicionabc.com/general/ropa.php>
- Definición de diseño de moda. (21:56:57 UTC). Recuperado a partir de <http://www.slideshare.net/paopope/definicion-de-diseo-de-mod>

- Diseñarte. (2011, junio 26). DISEÑARTE: Diseño de vitrinas para Gzuck. Recuperado a partir de <http://design-style.blogspot.com/2011/07/disenode-vitrinas-para-gzuck.html>
- DIARIO DE CAMPO (INSTRUCCIONES). (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://psycoformacion.galeon.com/productos1321515.html>
- Fernández, P., y Bajac H. (2003). La gestión del marketing de servicios. Argentina: Granica Ediciones.
- Fernández R., (2002). Fundamentos de mercadotecnia, México, Thomson Learning.
- Gutman J. & Means A. (1983) End Chain Model Based on Consumer categorization processe. Marketing, 46 (2), 60-72
- Hammersley M. (2004). Etnografía, métodos de investigación, España, Editorial PAIDOS.
- Heinemann K. (1993). El deporte como consumo. Recuperado de <http://montessoriefisica.files.wordpress.com/2013/05/tema-4-7-deporte-y-consumo.pdf>
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1999). The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley.
- Hiudobro, M. (2005). Manual de ética para el diseño. Recuperado de <http://www.duoc.cl/etica/pdf/fet00/manual/disenopdf>
- Intertek, Ensayos en prendas de vestir. Extraído el 15 de diciembre del 2013 desde <http://www.intertek.es/consumer/ensayos-prendas-de-vestir/>
- Kahle L. (1983). Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. New York: Praeger Publishers.
- Kotler, P. (2001) "Dirección de marketing. La edición del milenio" ED. Prentice Hall, México.
- Kotler, P. (1989). Dirección de mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong G. (2001). Marketing. México: Pearson Education.

Los diseñadores peruanos que sorprendieron con sus colecciones el 2012 (FOTOS). (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://peru.com/mujeres/belleza-y-moda/disenadores-peruanos-que-sorprendieron-sus-colecciones-2012-fotos-noticia-112715>

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1996); Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones; Ed. McGraw-Hill; México.

Martínez D. (2007). Apuntes para la construcción de un estado del arte sobre la cultura de consumo. Revista Iberoamericana de marketing: RIM, 0 (0001), 121 - 157

Mujeres y compras: ¡Me lo llevo! (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de http://www.revistamujer.cl/2012/10/14/01/contenido/19_4002_9.shtml/

Portuguez, O. A. (2013, marzo 20). 15 AÑOS DE GZUK. Recuperado a partir de <http://mund0depapel.blogspot.com/>

Pitts R. y Woodside A. (1983). Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preference. Journal of Social Psychology, 1 (19): 37-53

Rolando Arellano (1993), Comportamiento del consumidor y marketing, Editorial Harla.

Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V., (2000), Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing, ESIC Editorial, Madrid.

Schwartz S. (1992). Universal in The Context and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries. Advances in Experimental Social Psychology, 25, 1-65.

Shim S y Eastlicka M. (1998). The Hierarchica Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. Journal of Retailing, 74(1), 139-160.

SLIDE SKATEBOARDING | Revista especializada en difundir lo mejor del Skateboarding Peruano: Entrevista a Diego Rodriguez. (s. f.). Recuperado a partir de <http://revistaslideskateboarding.blogspot.com/2011/03/entrevista-diego-rodriguez.html>

Tesis sobre la Moda/Gestión Cultural. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda.asp>

Tipos de ropa - Clases, categorías y clasificación. (s. f.). Recuperado a partir de <http://tipos.com.mx/tipos-de-ropa>

Tokarev, S.A. (1989) - Historia de la etnografía. Ed. Ciencias Sociales, La Habana.

VII. ANEXOS

ANEXO N° 1

REGISTRÓ DIARIO DE CAMPO

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Feria Balta (Wekito Sport)

Hora: 4:30 p.m.

Fecha: 08/02/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

La persona observada va viendo diseños de los polos de la marca Gzuck, trata de buscar el polo que las le agrada, tarda en elegir su polo en un tiempo de 10 minutos aproximadamente.

Se observa que la edad del joven aproximadamente unos 24 años de edad, contextura delgada, usa ropa solamente de la marca Gzuck por la forma de vestir en su pantalón y polo, en lo siguiente identifica el polo con el diseño que más le agrada, por lo que se puede observar el joven trata de elegir colores oscuros para sus prendas.

Se relaciona al joven con la teoría de selección de producto en la cual el cliente elige el mejor producto para satisfacer sus necesidades, en este caso se observó al joven seleccionar la marca Gzuck en su compra la cual fue un polo color azul marino con un diseño muy llamativo.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Tiendas Diverxia

Hora: 11:15 a.m.

Fecha: 10/02/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta ocasión la persona observada va viendo variedad de polos de diferentes marcas al parecer está buscando algo de su agrado, primero empieza observando la marca Pionier pero por lo que se observa no está conforme con los diseños que ofrecen dicha marca.

Observo que la edad del joven de aproximadamente unos 23 años, contextura delgada, forma de vestir urbana, accede a elegir la marca de prendas de vestir Gzuck, está mirando pantalones y trata de encontrar uno a su gusto, pasan unos 15 min para elegir es de su agrado, ingresa al probador de ropa con 2 pantalones marca Gzuck y finalmente decidió quedarse con uno, ahora trata de ver un polo de otra marca (Adidas) para comprarlo pero parece que no fue tanto de su agrado.

En esta ocasión se puede relacionar al joven con la teoría de decisión de compra, no se mostró tan decisivo por una marca de ropa, buscaba un estilo y diseño diferente pero al final accedió a quedar con la marca de prendas de vestir Gzuck la cual fue un pantalón color azul marino.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Pasaje Woyke (Tiendas Nao Surf)

Hora: 03:45 p.m.

Fecha: 10/02/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta oportunidad se puede observar a un joven mirando polos de la marca Gzuck, se encuentra buscando algún polo para combinación de un pantalón que compro en la tienda Ripley, después cambia de lugar y va a ver los polos de la marca Dunkelvolk, pero al parecer ninguno es de su agrado para la combinación de su pantalón.

Al parecer la edad del joven es de unos 25 años, contextura delgada y viste prendas de diferentes marcas, decidió regresar al lugar donde se encuentran los polos de la marca Gzuck, se observa que ya tiene un color decidido, el cual es el color acero, tardo en elegir el color unos 20 min, se probó y al parecer fue de su agrado, al parecer está a gusto con el polo y decidió comprar otro de la misma marca (Gzuck), esta vez decide comprar un polo color verde oscuro para su bermuda que traía puesta, el tiempo que tardo en comprar los 2 polos fue aproximadamente de unos 30 minutos, por lo observado me puedo dar cuenta que los polos Gzuck tienen mejores diseños que la marca Dunkelvolk.

En esta ocasión se puede relacionar al joven comprador con la teoría de decisión de compra del producto, opto por comprar producto que le pareció agradable pero en el diseño no fue para su gusto y opto por comprar otra marca de polos que le pareció más agradable.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Tiendas Pionier

Hora: 04:40 p.m.

Fecha: 11/02/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

Se observar a jóvenes mirando prendas de vestir Gzuck al parecer uno de ellos está decidido a comprar un polo, al parecer el joven que desea comprar pide opinión a sus amigos que lo acompañan, uno de ellos le recomienda que compre un polo color blanco y al mismo tiempo su otro compañero le recomienda que compre un polo color beis.

El joven que está decidiendo cual comprar es de aproximadamente 25 años de edad, contextura gruesa, aun no se decide cuál de los 2 colores llevar, intenta ver más colores que sean de su agrado, decide ir a observar más polos de otras marcas (Pionier) en otra parte de la tienda, sus compañeros le dicen que esos estampados no son muy agradables por lo que decidieron regresar a ver los polos Gzuck y al parecer encontró un diseño que le agrado, el polo es de color negro, decide probarse los 2 polos más que le sugirieron sus amigos, tarda aproximadamente unos 20 min para decidir y al final opto por el polo de color negro, al parecer los 2 polos que le sugirieron no fueron de su agrado por lo que opto por el color negro.

Se puede relacionar al joven con la teoría de selección de producto, al parecer los compañeros trataron de darle opiniones de compra pero el joven no se le vio muy interesado en los colores que le mostraron por lo que decidió comprar una prenda a su gusto y fue un color negro.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Pasaje Woyke (Tienda Nao Surf)

Hora: 07:50 p.m.

Fecha: 11/02/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta ocasión se puede observar a un joven mirando prendas de vestir Gzuck, al parecer esta decidió comprar un polo y un pantalón jean de dicha marca, está observando modelos de polos, los vendedores le dan opiniones de cual diseño es más agradable y lo mismo pasa con el pantalón jean.

El joven observado de aproximadamente unos 27 años, de contextura delgada, al parecer está decidido a comprar dichas prendas, los vendedores le muestran otras marcas de prendas de vestir (Dunkelvolk) para ver si alguna es de su agrado, pero al parecer el joven no quiere otras marcas si no solamente Gzuck, tarda aproximadamente unos 15 minutos para elegir las prendas, va al probador y al parecer fue de su gusto tanto el polo como el pantalón jean por lo que decidió comprar las 2 prendas marca Gzuck

Se puede relacionar al joven con la teoría de lealtad de marca, ya que intentaron ofrecerle otras marcas de prendas de vestir pero el opto por elegir a Gzuck, y por lo que pude observar el joven usa solamente la marca Gzuck porque tenía puesto un polo y pantalón de dicha marca, se puede decir que es un cliente fiel a Gzuck. Me acerque a preguntarle si siempre compra solo prendas de vestir Gzuck y me dijo que si, por lo tanto el joven sería una de las personas seleccionadas para el estudio de estoy realizando.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Tiendas Diverxia

Hora: 08:10 p.m.

Fecha: 12/02/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

Ahora se puede observar a un joven mirando prendas Gzuck específicamente pantalones jeans, está tratando de buscar un diseño y color a su agrado, por lo visto está buscando un jean color oscuro, decide ver en otras marcas pero al parecer no hay ninguno de su agrado en otras marcas.

El joven observado de aproximadamente unos 27 años, contextura gruesa, decide regresar a los estantes donde se encuentran los pantalones Gzuck, elige 2 pantalones para probar y ver cual le queda mejor, se tarda aproximadamente 15 minutos en hacer la elección, se dirige al probar y opta por un pantalón jean color azul marino, decide comprar ese pantalón pero también está viendo polos, se dirige a ver polos de la marca Gzuck, al parecer no hay ninguno de su agrado por lo que se dirige a ver otras marcas (Pionier), lo que puedo observar es que está interesado en comprar una camisa, y opta por elegir una camisa de cuadros marca Pionier.

Se puede ver que el joven usa marca de pantalones Gzuck pero en lo que se refiere a prendas de vestir como polos y camisas opta por elegir otras marcas, por lo que se puede decir que es una decisión de compra por lo que usa diferentes marcas de prendas de vestir.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Pasaje Woyke (Tiendas Nao Surf)

Hora: 11:10 a.m.

Fecha: 13/02/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta ocasión se puede observar a un joven en dicha tienda mirando polos, por lo que no se sabe aún cuál de las marcas que ofrece esta tienda comprara, se puede ver que el joven está mirando polos de la marca Gzuck está tratando de conseguir uno de su agrado, los vendedores le dan opiniones de cuáles son los modelos que han llegado recientemente.

El joven observado de aproximadamente unos 23 años, contextura delgada, decide probarse 2 polos de la marca Gzuck que le mostraron los vendedores, tarda aproximadamente unos 15 minutos en elegir cual polo comprara, al final decidió por un polo color plomo con buen diseño, pero se observa que el joven aun quiere adquirir otro polo por lo que decide ver en otras marcas y los vendedores le muestran la marca Dunkelvolk, el joven observado muestra interés por dicha marca por lo que se le ve que también comprara un polo de la marca Dunkelvolk, tarda aproximadamente 10 minutos en elegir un color y diseño de su agrado, al final opto por un color beis, y decidió llevarse los 2 polos que fueron de su agrado tanto en la marca Gzuck y Dunkelvolk.

Se puede ver que el joven no es cliente fiel a la marca Gzuck ya que mostro interés por otra marca y decidió comprarla, por lo observado ambas marcas fueron de su gusto del joven.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Pasaje Woyke (Tiendas Nao Surf)

Hora: 11:40 a.m.

Fecha: 15/02/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta ocasión se puede observar a un joven en dicha tienda mirando polos y pantalones, por lo que no se sabe aún cuál de las marcas que ofrece esta tienda comprara, se puede ver que el joven está mirando polos de la marca Gzuck está tratando de conseguir uno de su agrado, pero también se puede ver que tiene a la mano un polo de otra marca (Dunkenvolk), los vendedores le dan opiniones de cual se le vería más mejor.

El joven observado de aproximadamente unos 25 años, contextura delgada, decide probarse 2 polos de la marca Gzuck y el otro de la marca Dunkenvolk que le mostraron los vendedores, tarda aproximadamente unos 10 minutos en elegir cual polo comprara, al final decidió comprar los 2 polos, se dirige al probador y queda satisfecho con ambos polos, se puede observar que el joven también quiere adquirir un pantalón de la marca Rip Curl, pero solamente accede a comprar los 2 polos, le dice al vendedor que regresara la próxima semana por el pantalón.

Se puede ver que el joven no es cliente fiel a la marca Gzuck ya que mostro interés por otra marca y decidió comprar ambas marcas tanto como Gzuck y Dunkenvolk, por lo observado ambas marcas fueron de su gusto del joven.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Tiendas Pionier

Hora: 06:15 p.m.

Fecha: 21/02/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta oportunidad se puede observar a un joven en la tienda Pionier mirando polos de la marca Gzuck, al parecer quiere comprar 2 polos de dicha marca, trata de elegir 2 colores oscuros, eligió el color marrón y el color azul, al parecer comprara los 2 polos

El joven observado de aproximadamente unos 24 años, contextura delgada, decide probarse 2 polos de la marca Gzuck, tarda aproximadamente unos 20 minutos en probarse y ver si es de su agrado, al parecer un polo no le quedo bien y va a cambiarlo por otro de color negro, regresa nuevamente al probado y quedo más satisfecho con el polo de color negro, al parecer se llevare los 2 polos, el de color marrón y negro, ahora regresa a ver los canguros de la marca Gzuck, está observando cual es de su agrado y al parecer también comprara uno, finalmente el joven adquirió 2 polos de la marca Gzuck y un canguro de dicha marca.

Se puede ver que el joven es cliente fiel a la marca Gzuck ya que mostro interés por las prendas, en este caso 2 polos y un canguro, que adquirió rápidamente, no se mostró interesado por otra marca de prenda solamente por la marca Gzuck, se puede decir que es un cliente fiel a esta marca.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Feria Balta (Wekito Sport)

Hora: 04:45 p.m.

Fecha: 26/02/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta oportunidad se puede observar a un joven en la tienda Wekito Sport mirando pantalones de la marca Gzuck, al parecer está interesado en comprar un pantalón pero no se decide por cual marca compra, observa pantalones de la marca Gzuck y Billabong, está buscando uno que sea de su agrado pero se observa que mira a una tercera marca de pantalón la cual es Aeropostal.

El joven observado de aproximadamente unos 23 años, contextura delgada decide probarse los 3 pantalones que estuvo observando anteriormente, tarda aproximadamente unos 20 min en probarse los pantalones que eligió, al parecer quedo satisfecho con el pantalón de la marca Aeropostal, le explica a la vendedora que las otras marcas no le quedan tan bien como pensaba, pero también se puede observar que comprara un polo, se dirige a la fila de los polos Gzuck, elige un color plomo que haga juego con su pantalón, se prueba el polo y queda satisfecho, el joven adquirió prendas de diferentes marcas, en pantalón y polo.

Se puede ver que el joven no es cliente fiel a la marca Gzuck ya que eligió un pantalón de otra marca (Aeropostal), y un polo de la marca Gzuck, al parecer el joven usa prendas de diferentes marcas.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Tiendas Diverxia

Hora: 06:40 p.m.

Fecha: 01/03/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta oportunidad se puede observar a un joven en la tienda Diverxia mirando mochilas de la marca Gzuck, al parecer tiene interés en comprar una mochila pero no se decide por cual marca de todas las mochilas adquirir, observa detalladamente los diseños de todas las mochilas y los colores que tienen, esperando que uno sea de su agrado.

El joven observado de aproximadamente unos 24 años, contextura delgada, está analizando cuál de las 5 mochilas decide llevar, la vendedora le muestra otras mochilas más pero de diferentes marcas (Billabong y Reef), para ver si le agradan al joven, pero al parecer el joven esta decidido a comprar la mochila marca Gzuck en color negro con azul, al momento que se dirige a cancelar observa los polos de marca Gzuck y al parecer también está interesado en comprar un polo, observa que color y diseño es de su agrado, la señorita le muestra los nuevos polos que llegaron y al parecer le agrado un polo de color verde oscuro, se observó que el joven decidió comprar una mochila y un polo marca Gzuck.

Se puede ver que el joven es cliente fiel a la marca Gzuck ya que eligió una mochila de dicha marca y rechazo las demás (Billabong y Reef), al parecer le gusto el modelo de mochila, pero también decidió comprar un polo también de la marca Gzuck, no se le noto interesado en otras marcas.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Tiendas Diverxia

Hora: 08:10 p.m.

Fecha: 06/03/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta ocasión se puede observar a un joven en la tienda Diverxia mirando pantalones de la marca Gzuck, al parecer tiene interés de comprar un pantalón drill de dicha marca pero no se decide porque color, al parecer se queda con el color negro de pantalón.

El joven observado de aproximadamente unos 25 años, contextura delgada, está decidido a comprar el pantalón drill de la marca Gzuck, pero también se observa que está interesado en un polo, empieza viendo los polos Gzuck, pero la vendedora lo lleva a que observe otros polos de otras marcas, le da recomendaciones de cual polo le cae mejor a su pantalón, por fin el joven decidió comprar un polo de otra marca (Billabong), al parecer accedió a la recomendación de la vendedora.

Se puede ver que el joven no es cliente fiel a la marca Gzuck ya que eligió un pantalón de dicha marca pero al momento de elegir un polo de la misma marca accedió a otra marca recomendada por la vendedora.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Tiendas Pionier

Hora: 11:30 a.m.

Fecha: 10/03/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta ocasión se puede observar a un joven en la tienda mirando polos y pantalones de la marca Gzuck, al parecer tiene interés de comprar un pantalón, decide llevar 3 pantalones de la marca Gzuck al probador para que vea cual le queda mejor.

El joven observado de aproximadamente unos 27 años, contextura delgada, tarda aproximadamente unos 15 min en probarse los 3 pantalones de la marca Gzuck para decidir con cual se queda, finalmente sale y decidió por un pantalón color azul, pero al parecer también está interesado en comprar un polo, pero se observa que va a la repisa de otros polos que no son Gzuck y son de la marca Pionier, le explica a la vendedora que solo usa polos de dicha marca por lo que está decidido a compra un polo con cuello color beis en la marca Pionier.

Se puede ver que el joven no es cliente fiel a la marca Gzuck ya que eligió un pantalón de dicha marca pero al momento de elegir un polo rápidamente eligió a la marca Pionier por sus diseños que tiene y los colores.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Feria Balta (Wekito Sport)

Hora: 02:50 p.m.

Fecha: 12/03/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta ocasión se puede observar a un joven en la tienda Wekito Sport observando polos de la marca Gzuck, pero también parece estar interesado en algunos polos de la marca Dunkenvolk, al parecer tiene interés de comprar un polo, está pensando en cuál de los dos polos llevarlo, al parecer se dirige a probar los 2 polos para ver cuál es más de su gusto.

El joven observado de aproximadamente unos 24 años, contextura delgada, tarda aproximadamente unos 10 min en probarse los 2 polos de la marca Gzuck y de la marca Dunkenvolk para decidir con cual se queda, al terminar sale y le dice a la vendedora que se llevara el polo de la marca Gzuck color plomo, al parecer quiere comprar otro polo, observa detalladamente el polo de la marca Dunkenvolk y al parecer muestra interés por dicho polo, vuelve nuevamente a probarse y queda satisfecho, finalmente le dice a la vendedora que se llevara los 2 polos tanto de la marca Gzuck como el de Dunkenvolk.

Se puede ver que el joven no es cliente fiel a la marca Gzuck por lo que decidió el polo Gzuck y comprar otro polo de diferente marca (Dunkenvolk), al parecer también mostro interés por dicha marca.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Feria Balta (Wekito Sport)

Hora: 10:55 a.m.

Fecha: 14/03/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta ocasión se puede observar a un joven en la tienda Wekito Sport de la Feria Balta observando gorras de la marca Gzuck, al parecer quiere comprar accesorios de dicha marca como gorras, mochila y al parecer también está interesado por un polo de la marca Gzuck.

El joven observado de aproximadamente unos 25 años, contextura delgada, está observando los modelos de mochilas que hay de la marca Gzuck, al parecer quiere comprar una para su centro d estudios, se interesa también por una gorra de la misma marca, al parecer ya tiene el modelo de mochila que quiere, es una mochila de color azul marino con diseños muy llamativos, también está observando las gorras para ver con cual se podría quedar, el joven observado al parecer es un cliente fiel a la marca Gzuck, se le puede notar por su ropa que lleva puesta (polo y pantalón jean) que son de la marca Gzuck, al parecer ya tiene elegida la gorra que comprara, es una gorra color beis, se dirige dónde están los polos Gzuck, observa si le agrada alguno para que se lo pruebe pero al final le dice a la vendedora que regresara la próxima semana, solo esta vez se llevara su mochila y su gorra Gzuck.

Se puede ver que el joven es cliente fiel a la marca Gzuck por lo que decidió comprar su mochila y su gorra de dicha marca, no observo otras marcas solamente de la marca Gzuck, y se le pudo notar que también usa ropa de la misma marca, por lo tanto el joven observado resulto ser un cliente fiel a Gzuck.

Nombre del observador: Juan Ocampo

Lugar: Tiendas Pionier

Hora: 06:35 p.m.

Fecha: 15/03/2014

Ciudad: Chiclayo

Temática: Análisis etnográfico de las prendas Gzuck

En esta ocasión se puede observar a un joven en tiendas Pionier observando pantalones de la marca Gzuck, trata de ver cuál de los modelos mostrados le agrada más para que se lo pueda comprar, para lo cual va al probador a ver cuál de los pantalones le queda mejor.

El joven observado de aproximadamente unos 26 años, contextura delgada, estuvo observando los pantalones de la marca Gzuck, se dirige al probador y luego de 15 min sale y le dice a la vendedora que llevara uno (color azul), en un primer momento se pensó que el joven fuera cliente fiel a Gzuck por lo que fue directamente al mostrador de dicha marca, pero luego me pude dar cuenta que el joven ya había comprado otras prendas de otra marca (Billabong) por lo que pude sacar conclusión que no es un cliente fiel a Gzuck por lo que adquirió polos de otra marca ya mencionada.

Se puede ver que el joven no es cliente fiel a la marca Gzuck por lo ya había adquirido otra marca de prendas y luego fue a comprar solamente un pantalón jean de la marca Gzuck, esto se le pudo observar porque llevaba un bolsa con la ropa que había comprado antes.

ANEXO N° 2

GUÍA DE PREGUNAS PARA VENDEDORES

- Nombre y apellidos:
 - Tiempo de trabajo:
 - Experiencia en el puesto:
 - Lugar de residencia:
 - Grado de instrucción
-
1. ¿Cuántas personas frecuentan a comprar prendas Gzuck?
 2. ¿Qué tipos de prendas de Gzuck compran más?
 3. ¿Existen clientes fieles a la marca Gzuck?
 4. ¿Cuántas prendas de Gzuck compran al día?
 5. ¿Qué temporadas, consideras que el cliente acude a comprar prendas Gzuck?
Fundamente su respuesta
 6. ¿Conoces a los clientes fieles de GZUCK? ¿Podrías brindarnos su nombre o alguna dirección?
 7. ¿Además de la marca Gzuck, que otras marcas se ofrecen en esta tienda? ¿Cuál considera Ud. Que es la marca favorita de los clientes?
 8. ¿Cuándo los clientes vienen a comprar alguna prenda, vienen solos o acompañados? ¿se dejan llevar por los consejos de su acompañante al realizar su compra?
 9. ¿Los clientes Gzuck te piden sugerencias u opiniones respecto a alguna prenda?

10. ¿Los clientes han mostrado inconformidad frente al precio de las prendas Gzuck?
11. ¿Después de la compra de la marca Gzuck, han surgido devoluciones del producto por parte del cliente. ¿cuáles fueron las razones?

GUÍA DE PREGUNTAS PARA COMPRADORES

- Nombre Completo:
 - Edad:
 - Estado Civil:
 - Lugar de residencia:
 - Ocupación:
 - Grado de instrucción:
-
1. ¿Con qué frecuencia adquieres prendas de vestir? (Costumbre)
 2. ¿Dónde realizas tus compras de ropa habitualmente? (Costumbre)
 3. ¿Cuánto gastas aproximadamente en ropa? ¿a qué marca destinas mayor gasto? ¿por qué? (Clase Social)
 4. ¿Desde cuándo compras prendas de vestir Gzuck? (Costumbre)
 5. Indique detalladamente que necesidades básicas busca satisfacer al adquirir una prenda de vestir y que marca cree Ud. Que cumple sus expectativas. (necesidad y expectativas)

6. ¿Tiene alguna prenda de la marca Gzuck? Indique el número de prendas y la razón por la que compró prendas de vestir Gzuck? (Actitudes)
7. ¿Qué opinión merece de ti la marca Gzuck? (percepción)
8. ¿Compras otras marcas de ropa o solamente Gzuck? Explicar
9. Si tiene alguna prenda Gzuck ¿Qué es lo que más le agrada de las prendas⁴ de vestir Gzuck? (Motivación)
10. ¿Consideras que la marca Gzuck es una de tus marcas favorita? Explique los motivos. (Motivación)
11. ¿Te agradan los polos de manga larga que la marca Gzuck lanza en la temporada de invierno? ¿Por qué razón los prefieres? ¿Qué los diferencia de otra marca?
12. En caso de que la marca Gzuck no sea tu marca preferida, podrías decirme ¿Cuáles o cuál es tu marca favorita y por qué? (Motivación)
13. ¿Te recomendaron comprar la marca Gzuck? ¿accediste a la recomendación? Explicar detalladamente como te enteraste de la marca Gzuck
14. ¿Conoces de alguien que utilice la marca Gzuck? ¿Qué vinculo existe entre Uds.?
15. ¿cuánto tiempo tardas en elegir una prenda de vestir? Explique detalladamente las razones por la que tarda dicho tiempo. (Decisión de compra)

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA ETNOGRÁFICA EN PROFUNDIDAD CON LA MUESTRA DE CONSUMIDORES DE PRENDAS GZUCK

DATOS GENERALES:

- Nombre Completo:
- Edad:
- Estado Civil:
- Lugar de residencia:
- Ocupación:
- Grado de instrucción:
- Nivel de ingresos:

DATOS ESPECIFICOS:

1. ¿Qué es lo que más te gusta de las prendas de vestir Gzuck? (Motivo)
2. Describa cuáles son sus necesidades básicas en relación a las prendas de vestir GZUCK que Ud. Adquiere.(Necesidad)
3. ¿Qué expectativas adicionales espera satisfacer al realizar sus compras de prendas Gzuck? (Expectativas)
4. Para usted, cuáles serían las características ideales que debería tener la marca Gzuck en sus prendas de vestir, a fin de que cubra totalmente sus expectativas como comprador? (Expectativas)

5. ¿Desde un punto de vista emocional, cómo definiría usted su experiencia de compra cotidiana en relación a las prendas de vestir GZUCK?, Considere los sentimientos durante y después de la compra (placer, agrado, disgusto, presión, diversión, etc.). Haga un esfuerzo por explicar el motivo de sus sentimientos. (Motivo)
6. ¿Qué factores te impulsan o motivan a adquirir las prendas de vestir? Explique su respuesta (Motivo)
7. ¿Se siente Ud. satisfecho con los precios de las prendas de vestir Gzuck? Explique ¿Por qué? (Satisfacción)
8. ¿Qué le parece Ud. la calidad de las prendas de vestir Gzuck?. Explique ¿Por qué?
9. ¿Qué le parece a Ud. los diseños y estampados de las prendas de vestir Gzuck?
10. ¿Cómo te sientes al utilizar las prendas de vestir Gzuck? (Actitud)
11. ¿Por qué utilizas las prendas de vestir Gzuck y no otras marcas?
12. ¿Con qué frecuencia compras las prendas de vestir Gzuck? (Costumbre)
13. ¿Desde cuándo utilizas la marca Gzuck? (Tradición o Costumbre)
14. Cuáles son las prendas de vestir que más usa de acuerdo a sus actividades? (estilo de vida)
15. ¿Practicas algún deporte extremo? Explique qué deporte practica y en que consiste (estilo de vida)
16. ¿Más o menos cuánto dinero gastas habitualmente al mes en ropa y cuánto destinas a la marca Gzuck? (Clase Social)
17. Cuando acudes a comprar prendas Gzuck, realizas pagos en efectivo o tarjetas de crédito? (Clase Social)

18. ¿Alguien le recomendó utilizar las prendas de vestir Gzuck? Explique quien fue o cómo fue que se decidió usar la marca.
19. ¿Le gusta que alguien lo acompañe en las compras de prendas de vestir? ¿Quién lo acompaña? Fundamente su respuesta.
20. ¿Cuándo acudes con alguien de compras, quien acaba decidiendo lo que compras?
21. Si acudes con alguien a comprar prendas Gzuck, aceptarías la sugerencia de cambiar por otra marca? Explique por qué.
22. Cuando compras prendas de vestir Gzuck, te aseguras que sean prendas que estén de moda?
23. ¿Qué tiempo tardas para decidir que prenda, estilo, diseño o color de prenda debes comprar? Explique
24. ¿Consideras que Gzuck posee una gama de productos variada que facilita tu compra? Explique
25. ¿Consideras que los horarios de las tiendas donde adquieres la marca Gzuck son los más asequibles?
26. ¿Qué prendas son las que compras con mayor frecuencia cuando acudes a comprar? Detalle y explique

ANEXO N° 3

A los 16 entrevistados se les realizó 15 preguntas básicas, previamente grabadas con el consentimiento del informante. A continuación presento sólo 5 preguntas que posteriormente permitieron seleccionar a los 4 informantes finales.

PREGUNTAS:

7. ¿Cuánto gasta en ropa? ¿a qué marca destinas mayor gasto? ¿por qué?
8. ¿Tiene alguna prenda de la marca Gzuck? Indique el número de prendas y la razón por la que compró prendas de vestir Gzuck?
9. ¿Qué opinión merece de ti la marca Gzuck?
10. ¿Te agradan los polos de manga larga que la marca Gzuck lanza en la temporada de invierno? ¿Por qué razón los prefieres? ¿Qué los diferencia de otra marca?
11. ¿Compras otras marcas de ropa o solamente Gzuck?

RESPUESTAS: pregunta N° 1

1. **Alberto:** “Por compra gasto unos 200 soles, varío en las marcas hay veces que compro Adidas y otras veces Gzuck, por su variedad de diseños que tienen”
2. **Alvaro:** “100 soles en cada compra a diferentes marcas. No soy fiel a ninguna marca”
3. **Diego:** “Aproximadamente 150 por compra y todo me lo compro en la marca Gzuck porque me parece la mejor marca de todos por su calidad”
4. **Eduardo:** “Al año compro ropa 3 veces por lo que puedo tener un gasto en cada compra entre 200 y 400 soles. (...) Pionier es la marca en la que más gasto (...) Esto se debe a que para mí esta marca siempre se ajusta a lo que busco, especialmente originalidad, durabilidad y calidad”.

5. **Edgar:** “Entre 200 a 370 anual en gastos de ropa. Tengo más ropa de la marca Dunkelvolk.”
6. **Frank:** “Al año gasto unos 400 soles en ropa, solamente compro Gzuck.”
7. **Rodrigo:** “(...) 100 o 250 en cada compra.(...) Distribuyo el gasto entre dunkelvolk y billabong”
8. **Gustavo:** “Entre 80 y 350 soles. A las 3 marcas (Billabong, Ripcurl, Gzuck.), por sus diseños deportivos y la calidad de las prendas”
9. **Jorge:** “150 soles, compro diferentes marcas”
10. **Kurt:** “200 anual, gasto en cualquier marca.”
11. **Martin:** “Un gasto anual de 1000 en ropa. Destino un gasto mayor a la marca pioneer, casi un 90% de mi gasto anual en ropa”.
12. **Omar:** “Gasto algo de 400 soles anual, rip curl, gzuck, billabong “
13. **Ramón:** 400 a 500 anual; g-zuck; porque es una marca reconocida en el mercado.
14. **Renzzo:** 350. GZuck, Doo Australia, Puma, Caterpillar. Por la calidad de sus productos.
15. **Ricardo:** un promedio de 500, en este caso mayormente en polos, y depende del modelo, mayormente Gzuck.
16. **Tonny:** Gasto 200, Marca adidas y gzuck, por los modelos de cada marca

RESPUESTAS: pregunta N° 2

1. **Alberto:** “Si tengo algunas prendas. Tengo 2 polos y 1 pantalón. Me gustaron sus diseños.”
2. **Álvaro:** “tengo 1 polo, ahora comprare 2 polos más de la marca Gzuck, los compré una por el diseño que siempre me han gustado y otra por el color y que el material es muy bueno”
3. **Diego:** “Si tengo varios polos, camisas y jeans, ya perdí la cuenta. Las compré porque los diseños me agradaron mucho ”

4. **Eduardo:** “Si tengo un polo de la marca gzuck que compre en Febrero del 2012 y que hasta el momento se conserva en buen estado, la compre porque es una marca que también se comercializa en tiendas Pionier, que me pareció que se ajustaba a lo que estaba buscando en ese entonces. Y justo en este momento comprare mi siguiente pantalón gzuck que lo estoy comprando porque justo estaba buscando la marca Pionier pero vi este pantalón de casualidad (gzuck) y me calza perfecto, además me gusta este diseño y en este color (negro) y como ya tengo experiencia en el polo anterior, sé que no se va a desteñir ni se va a desgastar fácilmente”
5. **Edgar:** “Tengo un par de sandalias, una gorra y ahora que comprare este pantalón. (...) Este último jean que estoy comprando, me gusta por su diseño y el color, aparte que se ve que es de buena calidad y ya tengo experiencia con las otras prendas”
6. **Frank:** “Si casi toda mi ropa es de marca Gzuck, tengo en total 15 polos, 8 pantalones y 4 bermudas, las compre porque me gustaron sus diseños. Ahora me llevare una mochila para la U y una gorra que estoy necesitando”
7. **Rodrigo:** “(...) Tengo un polo, un canguro y recientemente estoy comprando una polo por el verano. (...) Ahora estoy comprando este polo porque me gusta su estilo y se ve fresco para el verano”
8. **Gustavo:** “Si, un par de zapatillas, 1 pollera y ahora comprare un polo negro Gzuck ”
9. **Jorge:** “si tengo algunos polos (3), y ahora estoy comprando otro polo Gzuck, todos me gustaron sus diseños y los colores ”
10. **Kurt:** “Si, dos polos. Me gusto el modelo ”
11. **Martin:** “Estoy comprando mi primer polo porque me gusta el estilo y su diseño
12. **Omar:** “Si tengo 5 polos y ahorita comprare un pantalón, los compre x el diseño y la calidad”
13. **Ramón:** “Tengo 16 prendas y lo compre por sentirme bien al tener una marca reconocida en el mercado. Ahora llevare dos polos más y un canguro que me llamo la atención.”
14. **Renzzo:** “Tengo una billetera y Estoy comprando ahora un polo por Comodidad y el diseño que se adecua bien a un pantalón aerpostal”

15. **Ricardo:** “Si, tengo 12 prendas, las adquirí básicamente por sus modelos y la calidad de las prendas. Ahora como ves acabo de comprar un polo y una mochila”

16. **Tonny:** “Si, 3 polos compre por el modelo y ahora un pantalón”

RESPUESTAS: pregunta N° 3

1. **Alberto:** “Es buena marca de ropa por la variedad de diseños que tiene”
2. **Álvaro:** “Tengo 3 polos Gzuck y me parece una marca muy buena ”
3. **Diego:** “Me parece una marca bien posicionada en el mercado, que ofrece prendas de vestir de calidad y con buenos diseños”
4. **Eduardo:** “Sé que es una marca peruana y eso lo hace buena y de calidad. Es Conozco poco la marca pero se puede apreciar fácilmente que es una marca confiable, posee durabilidad, calidad, originalidad, precios relativamente altos y que se sustentan en la calidad de la marca, tiene variedad de diseños. Me parece que es una marca que ofrece seguridad y confianza”
5. **Edgar:** “Creo que es una marca de calidad y confiable. No he visto mucha publicidad de la marca pero he visto que varios la usan he notado que tiene diseños deportivos y llaman la atención”
6. **Frank:** “Es una buena marca, la uso desde hace 6 años, tiene diseños muy buenos en tanto como polos y pantalones”
7. **Rodrigo:** “Al igual que Dunkelvolk o Billabong, tengo entendido que Gzuck también es una marca deportiva, también sé que es de nacionalidad peruana. Tiene productos de calidad y es muy reconocida en el mercado nacional”
8. **Gustavo:** “Una muy buena marca, una combinación de sport y elegante al mismo tiempo, no tiene diseños tan extravagantes pero si resaltan los detalles que tienen”
9. **Jorge:** “Es una buena marca de prenda y tiene buenos diseños”
10. **Kurt:** “No frecuento comprar la marca Gzuck, pero He notado a muchas personas usar la marca, creo que tienen diseños y estilos variados”

11. **Martin:** “No frecuento comprar la marca Gzuck pero He notado a muchas personas usar la marca, creo que tienen diseños y estilos variados, la durabilidad y la calidad de sus prendas se hace notar. Es una marca confiable también”
12. **Omar:** “Es buena marca de ropa por la variedad de diseños que tiene”
13. **Ramón:** “Presencia, satisfacción social, etc.”
14. **Renzzo:** “Buena en cuestión de calidad, la compro mayormente en su línea de pantalones y shorts”
15. **Ricardo:** “Es una buena marca, debido al precio y la calidad brindada por los artículos de esta marca”
16. **Tonny:** “Por mi poca experiencia, considero que es una buena marca por la variedad de diseños que tiene”

RESPUESTA: pregunta N° 4

1. **Alberto:** “No me agradan, prefiero los polos manga corta”
2. **Álvaro:** “No ”
3. **Diego:** “Gzuck no tiene polos manga larga, Además no uso mucho polos manga larga. No me gusta de manera general”
4. **Eduardo:** “La verdad que no he visto los polos de manga larga Gzuck, ya que en temporada invierno mi madre me regala casacas y no tengo necesidad de comprar ni de gastar en polos manga larga, casacas o prendas de ese tipo, pero si sus polos manga corta son buenos me imagino que los polos manga larga y sus otras variedades de prendas también deben ser de muy buena calidad”
5. **Edgar:** “No he visto los polos manga larga en la marca Gzuck”
6. **Frank:** “En Gzuck solo compro polos manga corta, tampoco he visto que tenga presentaciones de polos manga larga, además no uso polos manga larga solo manga corta”
7. **Rodrigo:** “No uso polos manga larga, tampoco los he visto en la marca Gzuck”

8. **Gustavo:** “No tanto, yo me inclino más por los sport, es demasiado formal para mi gusto.”
9. **Jorge:** “Uso polos manga larga pero de otra marca, me gustaron por su calidad”
10. **Kurt:** “No frecuento la marca, no sé qué estilo tendrán”
11. **Martin:** “No uso frecuentemente la marca Gzuck. Recién tendré mi primer polo de Gzuck, que se ve de buena calidad, durable en el tiempo. Los polos manga larga supongo que también resaltan por su calidad”
12. **Omar:** “No uso polos manga larga”
13. **Ramón:** “No me gustan los polos manga larga de ninguna marca, Sé que Gzuck no vende polos manga larga, por lo general compro camisas y pantalones de la marca Gzuck, si vendiera polos manga larga, quizás los compraría”
14. **Renzo:** “No, no los uso”
15. **Ricardo:** “Gzuck no vende polos manga larga, pero si vendiera manga larga si optaría por los polos manga larga Gzuck debido a los variados modelos y los precios varían de acuerdo a la calidad de los polos”
16. **Tonny:** “No me agradan los polos Gzuck manga larga”

RESPUESTA: pregunta N° 5

1. **Alberto:** “Compro diferentes marcas de ropa, como adidas, reef, rip curl, etc.”
2. **Álvaro:** “Si compro otras marcas porque cada marca posee diferentes modelos, colores, diseños o por el material de prenda ”
3. **Diego:** “Esporádicamente compro otras marcas, pero casi el 80% de toda mi ropa es marca Gzuck”
4. **Eduardo:** “Siempre busco la marca Pionier. Gzuck a pesar de ser buena no es mi marca favorita. Cuando veo que la marca pionier en el momento no satisface lo que busco, adquiero en ese instante otras marca que pueden ser gzuck, dunkenvolk, billabong, u otra marca siempre y cuando me calcen bien”

5. **Edgar:** “La marca que más tengo en ropa es dunkenvolk, pero no soy fiel a ninguna marca, elijo la prendas que me queden mejor. También compro gzuck pero no es una marca favorita para mí”
6. **Frank:** “Solamente Gzuck compro”
7. **Rodrigo:** “Compro Dunkelvolk o Billabong, muy poca veces compro Gzuck”
8. **Gustavo:** “Si a veces también compro de otras marcas, yo me inclino más por la ropa de calle y Billabong y Rip curl son muy buenas opciones, cuando no encuentro Gzuck”
9. **Jorge:** “Compro diferentes marcas, dependiendo el color y el diseño que tengan”
10. **Kurt:** “No me importa la marca, sino q sea buena ropa”
11. **Martin:** “No frecuento comprar gzuck. Casi todas mi ropa es PIONEER”
12. **Omar:** “Compro otras marcas también como rip curl y billabong”
13. **Ramón:** “Si compro otra marca de ropa, pero mi primera opción es Gzuck”
14. **Renzzo:** ”Compro otras marcas”
15. **Ricardo:** “Si, adquiero productos de diversas marcas, básicamente por los modelos, si alguna prenda me gusta la compro, pero no priorizo a la marca gzuck”
16. **Tonny:** “Compro otras marcas como Adidas y CAT”

ANEXO N° 4

Consentimiento informado

Se le invita a participar en un proyecto de investigación sobre: perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico, el cual será ejecutado por el estudiante de administración de empresas Juan Miguel Ocampo Moreno.

Su participación será en una entrevista que será grabada en audio y tomara aproximadamente 40 minutos, el beneficio que tendrá usted será la satisfacción de contribuir en dar una visión para futuros estudiantes que tengan intereses similares a este tipo de investigación.

La decisión de participar en este proyecto es enteramente suya. Si decide ser parte del proyecto o puede suspender su colaboración en cualquier momento. No se le tratara en forma diferencial si usted decide no participar o decide detener su colaboración.

Si tiene alguna pregunta en cuanto al proyecto por favor comuníquese con Juan Miguel Ocampo Moreno estudiante de Administración de Empresas de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo responsable de la investigación. Número de teléfono celular 968751935

Consentimiento del participante: He leído la información en este formulario de consentimiento. He tenido la oportunidad de hacer preguntas sobre este estudio, y estas preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria. Soy mayor de edad y estoy de acuerdo en participar en este proyecto de investigación.

Entiendo que recibiré una copia de este formulario luego que haya sido firmado por mí y los investigadores principales.

DNI:

Firma del participante

Fecha:

ANEXO N° 5

ENTREVISTADOS FINALES



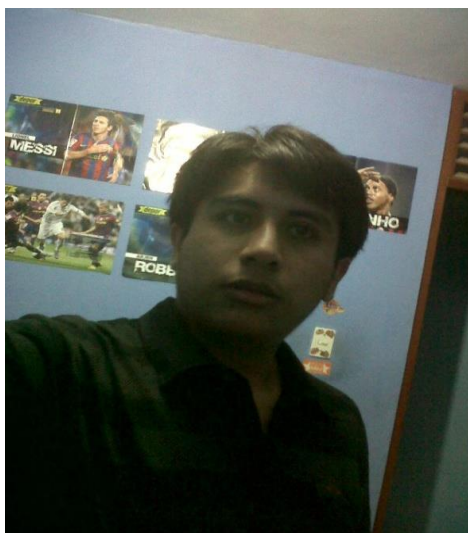
Diego Lluncor Mayanga (24 años)



Jhon Tenorio Anchay (26 años)



Frank Pizarro Tapia (25 años)



Ricardo Bravo Acuña (24 años)